

SISÄLTÖKALENTERI: HYVINVOINTIALAN VERKKOKAUPPAYRITYKSEN SISÄLTÖSTRATEGIA

Embrosé Life & Co

Tiivistelmä

Tekijä(t) Parkkinen, Meini	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2020
	Sivumäärä 42 + 11	
Työn nimi Sisältökaleri: hyvinvointialan verkkokauppayrityksen sisältöstrategia Embrosé Life & Co		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona yritykselle Embrosé Life & Co, joka on hyvinvointiin keskittynyt verkkokauppa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys voi tuottaa suunnitelmallisesti sisältöjä digitaalisiin kanaviin. Opinnäytetyössä luotiin sisältöstrategia ja opinnäytetyön tuotos oli sisältökaleri. Sisältökaleriin suunniteltiin vuoden 2021 sisällöt asiakaslähtöisesti hyödyntäen sisältöstrategiassa määriteltäviä tavoitteita ja kanavien rooleja.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvantitatiivisen sekä toiminnallisen opinnäytetyön menetelmiä. Yrittäjälle tehtiin haastattelu, jota teoriaosuuden kanssa käytettiin pohjana opinnäytetyössä toteutettuun kvantitatiiviseen tutkimukseen yrityksen kohderyhmälle. Tutkimustuloksien pohjalta luotiin sisältöstrategia, jossa saatiin määriteltäviä yrityksen sisältökanaville selkeät roolit ja tarkoituksenmukaiset sisältöaiheet. Tämän jälkeen sisältöstrategiaa ja tutkimustuloksia hyödyntäen luotiin sisältökaleri, joka on opinnäytetyön produkti.</p> <p>Työn tuotoksena syntyi selkeä ja asiakaslähtöinen sisältökaleri, jossa on huomioitu yrityksen tavoitteet ja resurssit. Produktia tullaan käyttämään Embrosén sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja sen on tarkoitus tuoda helpotusta yrittäjän ajankäyttöön.</p>		
Asiasanat Sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sisältökaleri		

Abstract

Author(s) Parkkinen, Meini	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 42+11	
Title of publication Content calendar: a content strategy for wellness online store Embrosé Life & Co		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>This Bachelor's thesis has been executed as an assignment for a company called Embrosé Life & Co, which is an online store, focused on well-being. The aim of the thesis was to find out how a company can systematically produce content for digital channels. In this thesis was created a content strategy and the output of the thesis was a content calendar. The calendar was made for the year 2021 and contents for the content calendar were planned in a customer-oriented manner, utilizing the objectives defined in the content strategy and the roles of the channels.</p> <p>In this thesis, were used the methods of quantitative and functional thesis. An interview was conducted with the entrepreneur, which was used with the theoretical part as a basis for the quantitative research, carried out for the company's target group. Based on the research results, a content strategy was created, in which clear roles and fitting content topics were defined for the company's content channels. After this, using the content strategy and research results, a content calendar was created, which is the product of the thesis.</p> <p>The output of the work was a clear and customer-oriented content calendar, which considers, the company's goals and recourses. The product will be used in Embrosé's content marketing planning and will make it easier for the entrepreneur to manage her time.</p> <p>.</p>		
Keywords Content marketing, Content strategy, Content calendar		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön aihe.....	1
1.2	Opinnäytetyön rajausta, lähtökohta ja tavoite	1
1.3	Toimeksiantaja	2
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	4
2.1	Mitä on sisältömarkkinointi.....	4
2.2	Arvoa tuottava sisältömarkkinointi.....	5
2.3	Sisältökalenterista apua suunnitelmalliseen toteuttamiseen.....	6
3	SISÄLTÖSTRATEGIA	7
3.1	Sisältöstrategia toiminnan pohjana	7
3.2	Liiketoimintastrategia ja tavoitteet	8
3.3	Asiakasymmärryksen luominen	8
3.4	Ostajapersoonat	9
3.5	Asiakaspolku	10
3.6	Sisältömarkkinointi – sisältöjen strategia.....	12
3.6.1	Sisällöntuottaminen	13
3.6.2	Sisällön muodot	15
3.6.3	Sisällön kanavat	18
3.7	Tavoitteiden mittaaminen ja analysointi	20
4	SISÄLTÖSTRATEGIAN TOTEUTUS EMBROSÉLLE	21
4.1	Menetelmät.....	21
4.2	Haastattelu	21
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	23
4.3.1	Tutkimustulokset.....	24
4.3.2	Johtopäätökset	29
4.3.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	30
4.4	Sisältöstrategia	31
4.4.1	Strategian toteutus ja sisältö.....	31
4.4.2	Tavoitteet ja mittarit	31
4.4.3	Kohderyhmä	32
4.4.4	Kanavien roolitus	33
4.4.5	Sisällöt ja teemat	35
4.5	Tuloksena sisältökalenteri: Embrosé Life & Co	37

5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aihe

Kuluttajat haluavat nähdä hyödyllistä ja merkityksellistä sisältöä sosiaalisen median kanavissa, joissa eri julkaisijoiden sisällöt, sekä kuluttajien kokemukset leviävät vauhdilla. Laadukas sisältö voi siis toimia kilpailuetuna, jolla voittaa muut alan toimijat. Markkinoinnissa onkin keskityttävä yhä enemmän asiakkaan maailmaan. Tämän takia sisältömarkkinointi nousee perinteisen markkinoinnin yli, sillä sen ydin on asiakkaan auttamisessa, luomalla arvokasta sisältöä asiakkaan käyttämissä kanavissa. Kohderyhmän tunteminen on avainasemassa onnistuneen sisällön tuottamisessa.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona helsinkiläiselle hyvinvointiin erikoistuneelle verkkokauppayritykselle Embrosé Life & Co. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yritykselle parhaat tavat toteuttaa suunnitelmallisesti sisältöä digitaalisiin kanaviin ja luoda sisältöstrategia, jotta asiakkaat tavoitettaisiin merkityksellisellä sisällöllä. Työn tuotoksena on sisältökalenteri, joka helpottaa yrittäjän sisältömarkkinoinnin toteuttamista ja ajanhallintaa. Kalenteri ajoittuu tammikuusta joulukuuhun 2021 ja huomioi sisältöstrategiaa hyödyntäen yrityksen kohderyhmän, tavoitteet ja resurssit sekä markkinoinnin kannalta tärkeät pyhät ja tapahtumat.

Opinnäytetyössä tehdään kvantitatiivinen tutkimus, jotta saadaan parannettua kohderyhmätuntemusta ja tuotettua sisällöille asiakaslähtöinen suunnitelma. Opinnäytetyö selkeyttää yrityksen tulevaa sisältömarkkinointia tehden siitä suunnitelmallisempaa ja tavoitteellisempaa. Tuotoksen on tarkoitus auttaa yrittäjää aikatauluttamaan ja suunnittelemaan tekemistään järjestelmällisemmin. Hyvä sisältökalenteri auttaa toteuttamaan tehokkaampaa sisältömarkkinointia ja saavuttamaan asetettuja tavoitteita. Lähteinä työssä on käytetty alan kirjallisuutta, tutkimuksia, internetsivuja sekä asiantuntijablogeja.

1.2 Opinnäytetyön rajaus, lähtökohta ja tavoite

Opinnäytetyön aiheena on selkeyttää toimeksiantajan sisältömarkkinointiprosessia ja löytää parhaat keinot vaikuttavan sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Yrityksellä ei ole aikaisempaa markkinoinnin vuosikalenteria tai varsinaista sisältöstrategiaa. Opinnäytetyön päätavoite on tehdä Embrosén tulevasta markkinoinnista suunnitelmallisempaa, tehokkaampaa ja selkeyttää eri kanavien tehtäviä sisältöstrategian avulla. Sisältökalenteri tehdään yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa, halutun lopputuloksen saamiseksi.

Opinnäytetyö on rajattu digitaaliseen sisältömarkkinointiin sekä B2C -näkökulmaan, vaikka yritys tavoittelee myös yritysasiakkaita. Lisäksi työ keskittyy yrityksen tuotteiden markkinointiin, eikä mahdollisiin tuleviin palveluihin, mutta myös ne on huomioitu opinnäytetyötä tehtäessä. Opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus, jotta sisältöstrategiasta saataisiin mahdollisimman perusteltu sekä laadukas. Tutkimuksen tavoite on parantaa asiakasymmärrystä selvittämällä Embrosén kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä digitaalisiin sisältöihin.

Tutkimuskysymys, johon opinnäytetyössä pyritään vastamaan, on:

- Miten hyvinvointialan verkkokauppayritys voi tuottaa suunnitelmallisesti sisältöä digitaalisiin kanaviin?

Alatutkimuskysymyksiä opinnäytetyölle on:

- Minkälaiset sisällöt Embrosén kohderyhmää kiinnostavat eniten?
- Missä kanavissa Embrosé tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä?

Embrosén sisältöihin keskittyvä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmällä, luomalla kysely toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Lisäksi tätä opinnäytetyötä varten haastatellaan toimeksiantajayrityksen yrittäjää, jotta saadaan selville yrityksen lähtötilanne sekä aikaisemmat suunnitelmat. Opinnäytetyössä haluttiin hyödyntää asiakasnäkökulmaa sekä yrittäjän toiveita, jotta produktista, eli sisältökalenterista saataisiin asiakaslähtöinen ja Embrosén käyttöön toimiva. Teoriaosuus toimii empiirisen osuuden pohjana. Opinnäytetyössä on yhdistetty kvantitatiivisen ja toiminnallisen opinnäytetyön menetelmiä. Työn teoriaosuudessa käsitellään sisältömarkkinointia sekä sisältöstrategiaa. Empiiriosuudessa kuvaillaan yrittäjälle toteutettu haastattelu, esitellään toteutettu tutkimus, tuotetaan sisältöstrategia tutkimustuloksia hyödyntäen ja kuvataan sisältökalenterin toteutusprosessi.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys Embrosé Life & Co on suomalainen hyvinvointiin ja erityisesti mielen hyvinvointiin keskittynyt verkkokauppayritys. Yritys on perustettu vuonna 2018 ja toistaiseksi se työllistää yhden ihmisen. Tuotevalikoimasta löytyy itsensä kehittämiseen ja hyvinvoinnin lisäämiseen liittyviä kirjoja ja luonnonkosmetiikkaa, joogaan ja meditaatioon liittyviä tuotteita, kuten öljyjä, kristalleja ja intuitiota vahvistavia korttipakkoja. Yrityksen toiminta tulee laajenemaan myös erilaisten palveluiden tarjontaan kuluttajille, kuten henkilökohtaiset tarot- tulkinnat sekä lisäksi B2B palveluihin. Tällaisia palveluita olisi mm. muiden

yri­tysten visuaalisen ilmeen parantaminen ja näkyvyyden lisääminen. Yrityksen tavoite on tehdä tulevaisuudessa palveluista pääelinkeino.

Yrityksen toimintatavoissa on otettu huomioon ympäristövaikutukset ja tuotteet ovat eettisiä sekä ekologisia. Embrosén tavoitteena on lisätä hyvää oloa, onnellisuutta sekä avointa keskustelua mielenterveyshäiriöistä ja olla tukena avun hakemisessa sekä itsensä hoitamisessa. He myös lahjoittavat 5% tuotosta mielenterveyden edistämiseen. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat henkisestä kasvusta, hyvinvoinnista, joogasta ja eettisistä arvoista kiinnostuneet nuoret naiset. Suurin osa asiakkaista asuu Helsingin alueella.

Yrityksen markkinointi keskittyy lähinnä sosiaaliseen mediaan ja uutiskirjeisiin sekä blogiin. Yrityksellä on myös vahva hyvinvointialan verkosto, jonka ansioista se saa näkyvyyttä myös muiden alan toimijoiden somekanavissa. Lisäksi yritys osallistuu erilaisiin hyvinvointi- ja joogatapahtumiin, joissa he myyvät ja markkinoivat tuotteitaan sekä yritystä. Markkinoinnin toimenpiteisiin ei ole selkeää aikataulusta tai yksityiskohtaista strategiaa, jonka vuoksi sen suunnitelmallinen toteuttaminen on haastavaa ja aikaa vievää.

Embrosé toimii kasvavalla alalla, niin hyvinvoinnin kuin verkkoliiketoiminnan saralla. Hyvinvointiala on yksi maailman suurimpia ja nopeimmin kasvavia aloja (Global Wellness Institute 2018). WHO:n ennustuksen mukaan vuonna 2030 suurin terveysriski ympäri maailmaa tulee olemaan masennus. Stressin, ahdistuksen, yksinäisyyden ja muiden mielenterveysongelmien lisääntyessä, mielen hyvinvoinnista on tulossa maailman suurin megatrendi (Global Wellness Summit 2017). Hyvinvointialan suosion myötä myös kilpailu tulee kovenemaan, jonka vuoksi on ensiarvoisen tärkeää erottua kilpailijoista. Tässä onnistunut sisältömarkkinointi on tärkeässä roolissa. Verkkokaupan ja digitaalisten alustojen suosio ostamisen välineenä on merkittävässä kasvussa. Monikanavaisuuteen ja brändiin panostaminen nousee erityisen tärkeäksi näkyvyyden ja erilaistamisen kannalta. (Komulainen 2019, 28).

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Mitä on sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (content marketing) on osa strategista markkinointia. Se keskittyy arvokkaan, ajankohtaisen ja jatkuvan sisällön tuottamiseen ja tarjoamiseen kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan houkutella ja sitouttaa asiakkaita. Se ei keskity yritykseen ja sen tuotteisiin vaan sen sijaan asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. (Content Marketing Institute 2020.) Kuluttaja ei ole enää passiivinen mainonnan vastaanottaja, vaan hän haluaa itse löytää ratkaisut sisältöinä (Kananen 2018, 11). Perinteiset mainokset koetaan keskeyttävänä uutisvirrassa ja kuluttajat ovat oppineet ohittamaan niitä. Sisältömarkkinoinnilla tehdään kuluttajaa palvelevaa sisältöä, joka rakentaa luottamusta yrityksen ja kuluttajan välillä. (Redland 2018.)

Perinteistä Kotlerin 4P-mallia (product, price, place, promotion) on käytetty markkinoinnin selittämiseen jo lähes 50 vuotta. Digitaalisena aikana myyntipaikka ei ole enää oleellinen, sillä verkosta voi ostaa ympärivuorokauden ja promootio, eli markkinointiviestintä on muuttunut täysin digimarkkinoinnin myötä. Tämän klassisen markkinointimallin mukaan viestintä on yksisuuntaista ja pakottavaa. (Kananen 2018, 42-43.) Perinteinen 4P-malli ei nykyisessä globaalissa ja sosiaalisessa maailmassa ole tarpeeksi toimiva. Digitaalisessa maailmassa yhteisöjen merkitys korostuu entisestään. Asiakkaiden keskustelut ja arvostelut brändeistä eri alustoilla ovat uskottavampia kuin brändien oma viesti. Sosiaaliset alustat nousevat vaikuttamisen huipulle, kun asiakkaat tukeutuvat niihin ja etsivät totuutta. Tämän vuoksi brändien täytyy tehdä ihmiseen keskittyvää markkinointia. Asiakkaita on kohdeltava ystävinä ja samanvertaisina ja brändin on oltava läpinäkyvä sekä rehellinen, jotta se voi olla aidosti luotettava. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, 6-7, 12-13.)

Sisältömarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä elementtejä ja määrittää miten hyvin esimerkiksi Google- markkinointi tai Facebook- markkinointi toimivat, ja kuinka hyviä liidejä yritys saa. Verkkosivuille tulee saada ohjattua oikea kohderyhmä ja sisältökonaisuuden tulee saada asiakas toimimaan yrityksen haluamalla tavalla, muuten koko markkinointiprosessi on ollut turha. (Pulkka 2020.) Sisältömarkkinointi on myös brändijournalismia, jonka avulla luodaan syvempi yhteys brändin ja kuluttajan välille. Laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla tuotetaan ainutlaatuista sisältöä kuluttajille, samalla kuin tuodaan esille mielenkiintoisia tarinoita brändistä. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, 121.) Pienyritysten mahdollisuudet kilpailla verkossa ovat hyvät, sillä pienikin yritys voi luoda yhtä vaikuttavia asiakaskokemuksia kuin iso. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ja digitaalisia alustoja yhä enemmän ja hyvät sisällöt leviävät netissä ilman erityisiä toimenpiteitäkin.

Sisältöjen merkitys verkossa nousee tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, sillä sisällöt saavat ihmiset toimimaan. (Juslén 2009, 33, 275.)

Sisällöillä viestitään verkkosivuilla, blogeissa, sähköpostissa ja sosiaalisessa mediassa. Hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä voi luoda monella eri tavalla, kuten kuvilla, videoilla ja infografiikalla. Sisältömarkkinointia voi toteuttaa sekä omissa kanavissa, että maksetuissa kanavissa. Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla voidaan erottua kilpailijoista, kasvattaa brändin tunnettua ja luoda asema markkinoilla. Sen avulla luodaan yhteys potentiaaliin asiakkaisiin, ylläpidetään suhdetta vanhoihin sekä sitoutetaan kohderyhmiä vuorovaikutteisen keskustelun avulla. (Kananen 2018, 10-11.) Sisällön tulee palvella yritystä, asiakasta sekä hakukoneita, jotta voidaan saavuttaa paras mahdollinen tulos (Kananen 2018, 7).

Hyvä sisältömarkkinointi on palvelumuotoilua ja sisällöt tulisivatkin nähdä palveluna, joka tuottaa lisäarvoa sekä lukijalle että yritykselle. palvelumuotoilulla optimoidaan asiakaskokemusta sekä itse palveluprosessia. (Macken 2019.) Sisältömarkkinoinnilla tehdään sisältöstrategian tavoitteellista toteuttamista, vaikutetaan tarkkaan määriteltyyn asiakkaaseen, juuri oikeissa kanavissa ja oikeilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan ostopolkuun. (Keronen, Tanni 2017, 30.) Sisältömarkkinointi ei siis ole pelkkää sisällöntuottamista, vaan tarkkaan suunniteltua, järjestelmällistä ja pitkäjänteistä toimintaa.

2.2 Arvoa tuottava sisältömarkkinointi

Kuluttajat etsivät vastauksia ongelmiinsa verkosta, jolloin yrityksen tarjooma ja kuluttajien ongelmat tulee saada kohtaamaan hakutuloksissa. Asiakasarvo (customer value) on väline, jonka avulla pystyy ymmärtämään miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. Se vaikuttaa liiketoiminnan keskeisiin tavoitteisiin, kuten asiakastyytyvyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvon voi jakaa seuraaviin teemoihin:

- Taloudellinen arvo
- Toiminnallinen arvo
- Emotionaalinen arvo
- Symbolinen arvo

(Keronen, Tanni 2017, 35.)

Hyvään tarinankerrontaan tarvitsee kaikkia neljää näkökulmaa (Keronen, Tanni 2017, 35). Hyvinvointiin keskittyvässä verkkokaupassa erityisesti emotionaalinen ja symbolinen arvo nousevat tärkeiksi elementeiksi. Näihin voi vaikuttaa inspiroivalla, mielihyvää tuottavalla

sisällöllä sekä kohderyhmälle tärkeiden arvojen nostamisella, kuten eettisyys ja ympäristöystävällisyys (Keronen, Tanni 2017, 35).

Asiakkaat ovat kiinnostuneet omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan ja etenevät niitä kohti omien motivaatioiden ohjaamana. Yrityksen viestinnän on oltava kiinnostavaa asiakkaalle tai se on hyödytöntä, vaikka sisältöä jakaisi laajasti ja aktiivisesti eri kanavissa. (Keronen, Tanni 2017, 16.)

2.3 Sisältökalenterista apua suunnitelmalliseen toteuttamiseen

Sisältökalenteri toimii yrityksen sisältömarkkinointisuunnitelmana, johon määritellään, milaista sisältöä julkaistaan milloinkin. Se on tärkeä markkinointityökalu, joka auttaa sisällön suunnittelemisessa sekä toteuttamisessa hyvissä ajoin ennen niiden julkaisua. Suunnittelemalla etukäteen sisällöt yrityksen eri kanaviin sekä niiden järjestys ja ajankohta, voidaan varmistaa sisältömarkkinoinnin korkea laatu, säännöllisyys ja johdonmukaisuus. (Asikainen 2019.)

Sisältökalenteri auttaa keräämään ennalta mietittyjä aiheita yhteen paikkaan sekä aikatauluttamaan toimintaa. Etukäteen suunnitellun sisällön ansiosta yritys onnistuu luomaan sisältöä, silloinkin kun uusia postausideoita ei tule mieleen. (Komulainen, 2019, 136). Jos sisältömarkkinointia ei mietitä etukäteen, vaan ideoidaan juuri ennen julkaisua, jää markkinointi tehottomaksi eikä haluttuja tuloksia saavuteta. Tarkka aikataulu auttaa varaamaan tarpeeksi aikaan sisällöntuotantoon. Sisältökalenterin avulla yritys saa hyvän kokonais kuvan tulevasta sisältömarkkinoinnista ja pystyy paremmin huomaamaan mahdolliset puutteet ja ongelmat. (Asikainen 2019.)

Sisältökalenteria varten on tiedettävä tavoitteet, joita sisällöillä halutaan saavuttaa, sisällön kohderyhmät sekä kanavat, jotka ovat yrityksen kannalta tärkeimmät. Hyvin toteutettu sisältökalenteri auttaa sisältömarkkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja aikataulussa pysymisessä. Julkaisujen seuraaminen ja analysointi auttavat kehittämään sisältökalenteria toimivammaksi ja asiakaslähtoisemmäksi. Tärkeintä on luoda sisältöä, jota asiakkaat arvostavat, joten aktiivinen tulosten seuranta on avainasemassa sekä auttaa aina seuraavan vuoden sisältökalenterin tekemistä. (Sihvonen 2019).

Seuraavassa osiossa perehdytään syvemmin sisältöstrategian merkitykseen sisältömarkkinoinnissa.

3 SISÄLTÖSTRATEGIA

3.1 Sisältöstrategia toiminnan pohjana

Tuloksellinen toiminta edellyttää aina strategian luomista (Kananen 2018, 49.). Sisältöstrategian (content strategy) tehtävä on selkeyttää kaikkea sisällöntuotantoa. Se on sisäl-
tömarkkinoinnin tavoitteellinen toimintasuunnitelma, jonka avulla sisältöjä tuotetaan suun-
nitelmallisesti ja pitkäjänteisesti, liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Sisältöstrate-
gia vastaa kysymyksiin: miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjään. (Rummukainen,
Hakola, Hiila 2019, 70-71.)



Kuva1. Sisältöstrategia (helpotkotisivut.fi 2017)

Sisältöstrategian tärkeys korostuu entisestään yhä digitaalisemmassa maailmassa. Sisäl-
töalustat ovat kenen tahansa käytettävissä, ja yritykset kilpailevat huomiosta useiden eri
julkaisijoiden kanssa. Strategisella sisältömarkkinoinnilla tavoitetaan asiakkaat heille sopi-
vissa kanavissa, heitä kiinnostavalla sisällöllä sekä vastataan heidän tarpeisiinsa. (Rum-
mukainen, Hakola, Hiila 2019, 47-48.) Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin lähtökoh-
tana on parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sitä kautta
tuloksellisuutta. Sisältöstrategia lähtee liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä.
Sisältöstrategian tavoitteet ovat aina samat kuin yrityksen strategian. Sitä varten ei luoda
uusia markkinoinnin tai viestinnän tavoitteita, vaan sen avulla määritellään toimet ja sisäl-
löt, joilla toteutetaan strategisia tavoitteita. (Keronen, Tanni 2017, 25, 31.)

Sisältöstrategian ydintehtävä on auttaa priorisoimaan ja kanavoimaan sisältötyötä niin,
että resurssit ohjataan niihin asioihin, jotka ovat arvokkaita sekä asiakkaalle että yrityk-
selle (Keronen, Tanni, 2017, 135). Ilman sisältöstrategiaa, epäjohdonmukaisesti toimimi-
nen verkossa voi aiheuttaa vahinkoa yrityksen brändille ja uskottavuudelle sekä syödä po-
tentiaalisten asiakkaiden sitoutumista (Kananen 2018, 7.)

3.2 Liiketoimintastrategia ja tavoitteet

Sisältöstrategiassa linjataan sisältömarkkinoinnin tavoite, joka tukee liiketoiminnan strategiaa. Kun sisällöt tukevat tavoitetta, niillä on arvoa ja ne tuovat tulosta. Jos sisällöt taas eivät perustu tavoitteisiin, myös tulokset ovat sattumanvaraisia. Yleisiä tavoitteita sisältömarkkinoinnille ovat brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen. Pääasia on, että tavoite tukee strategiaa, jolloin sisältömarkkinoinnissa voidaan keskittyä olennaiseen ja asettaa tarkoituksenmukaiset mittarit. Yrityksen liiketoimintastrategiasta ja toimialan nykytilasta sekä tulevaisuuden näkymistä on saatava mahdollisimman selkeä kuva, jotta sisältömarkkinoinnille voidaan valita oikea suunta sekä prioriteetit. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 74-80.)

Tavoitteiden tulisi siis olla tärkeitä yritykselle, mutta niiden tulee myös olla realistisia sekä mitattavia. Tavoitteiden määrittämisessä voi käyttää apuna helppoa SMART-mallia, jonka avulla tavoitteesta saadaan tarkkaan määritelty (Specific), mitattava (Measurable), saavutettava (Attainable), realistinen (Realistic) ja aikaan sidottu (Time- framed). (Rummukainen, Hakola, Hiila, 2019, 85.) Sisältömarkkinoinnissa tavoitteet voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: myyntiin liittyvät tavoitteet ja brändiin liittyvät tavoitteet. Usein tavoitteita on useampia molemmista kategorioista. The Content Marketing Institute kertoo, että tehokkaimmilla B2C markkinoijilla Pohjois-Amerikassa, päätavoitteet ovat bränditietoisuudessa, lojaaliudessa ja sitoutumisessa. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, 125-126.)

3.3 Asiakasymmärryksen luominen

Yrityksen toiminnan suunnittelu alkaa asiakkaasta. Asiakastuntemus on oleellista, sillä ilman sitä ei tiedetä mitkä ovat asiakkaan ongelmat, tarpeet ja haasteet. Perinteinen kohde-ryhmäajattelu keskittyy asiakkaan sosioekonomisiin tekijöihin, kuten ikään, asuinpaikkaan, sukupuoleen, ammattiin, koulutukseen jne. Nämä asiat eivät kuitenkaan kerro mitään asiakkaan mieltymyksistä, ongelmista tai tarpeista. Onnistunut sisällöntuotanto vaatii asiakkaan ajatusmaailman ymmärtämistä, jonka vuoksi on kehitetty persoonakäsite. (Kananen 2018, 26-27.)

Asiakasymmärrys ja sen kautta muodostetut arvolupaukset ovat sisältöstrategian kaikkein keskeisimmät asiat. Arvontuottamiseen perustuva sisältö keskittyy asiakkaan maailmaan. Tarkoitus on auttaa asiakasta kehittämään omaa toimintaansa. Heidä kohtaan ollaan proaktiivisia ja heidät otetaan mukaan yrityksen tarinaan. (Keronen, Tanni 2017, 37, 41.)

Asiakaskeskeisen ajattelun (customer-dominant logic) mukaisesti yritysten tulisi ymmärtää asiakkaan arvon muodostuminen sekä suunnitella omat toimintonsa tämän

palvelemiseksi. Yritysten huomio on perinteisesti keskittynyt siihen, mitä yrityksen pitäisi tehdä luodakseen haluttavia palveluita – aidosti asiakaskeskeisen ajattelun myötä yritysten tulisi keskittyä siihen, millaisia tavoitteita asiakkaat haluavat palveluilla saavuttaa. (Koi-visto, Säynäjäkangas, Forsberg 2019, 19.) Digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakkaan kuuntelun. Tietoa asiakkaiden mieltymyksistä saa esimerkiksi analytiikkatyökalujen avulla, avainsanahauulla, arvostelusivuilla tai heidän kanssaan suoraan keskustelemalla aiheeseen liittyvissä ryhmissä sekä omilla somesivuilla tai heille voi luoda kyselyn. Asiakkaiden tunteminen vaatii paljon datan havainnointia, tutkimusta ja haastatteluja. Mitä enemmän yrityksellä on tietoa ja oivalluksia asiakkaistaan, sitä parempi. Ilman analytiikkaa on lähes mahdotonta tunnistaa potentiaalisia asiakkaita verkkosivulla kävijöistä. (Komulainen 2019, 37-38, 50)

Hyvinvointialalla, asiakas ei voi tietää palveluiden ja tuotteiden suorituskykyä ennen kuin tuote on ostettu ja testattu. Tämän vuoksi markkinointia voidaan hyödyntää asiakassuhteiden ylläpitämiseen, jotta voidaan käydä vuoropuhelua, tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa ja lisätä jatkossa asiakastytyvää. Yrityksen tulisi tuottaa mahdollisimman suuri arvo asiakkaalle ja sitä kautta luoda uskollinen asiakaskunta, joka jakaa positiivista palautetta puskaradiossa. Vahvat suhteet asiakkaisiin auttavat kehittämään toimintaa ja huomaamaan paremmin muuttuvat tilanteet. (Gisco, Ancarani 2014, 17.)

3.4 Ostajapersoonat

Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään ketkä ovat juuri sinun asiakkaitasi ja mitä ongelmaa olet heille ratkomassa. Ostajapersoonien avulla tavoittaa kohdeyleisön sekä saa tiivistettyä heidän tarpeensa ja unelmansa hallittaviksi paketeiksi. Ostajapersoonien käyttäminen auttaa kohdentamaan sisältöä ja tekee markkinoinnista kustannustehokkaampaa. (Komulainen 2019, 42-43.)

Ostajapersoonana voi olla kuka tahansa ihminen ketä yritys tavoittelee. Ostajapersoonana luodaan aina palvelu- tai tuotekokonaisuudelle, jota asiakas käyttää tai jonka potentiaalinen käyttäjä hän on. Ostajapersoonia ei siis luoda vastaamaan koko brändilupaukseen. Tärkeintä on löytää asiakkaiden motiivit, jotka saavat heidät kiinnostumaan yrityksestä ja etenemään ostopäätökseen. (Keronen, Tanni 2017, 153-154.) Ostajapersoonia voi aina kehittää eteenpäin, sillä tarkoitus on oppia koko ajan enemmän asiakkaista ja tehdä entistä vaikuttavampaa sisältöä heille.

Ostajapersoonia luodessa tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen hän on?

- Missä hän asuu?
- Mitä hän tekee?
- Minkä ikäinen hän on?
- Mitkä ovat hänen tarpeensa?
- Mitkä ovat hänen ostomotiivinsa?
- Entä ostamisen esteet?
- Mitkä ovat kanavat, joista hän hakee tietoa ratkaistakseen ongelmansa?

(Komulainen 2019, 66.)

Arvolupauksen rakentaminen lähtee aina yrityksen omista vahvuuksista ja niiden merkityksen ymmärtämisestä asiakkaalle. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää, jotta voi ymmärtää mitä hyötyjä ja mahdollisuuksia asiakas odottaa saavansa tuotteesta tai palvelusta. (Keronen, Tanni 2017, 37.)

3.5 Asiakaspolku

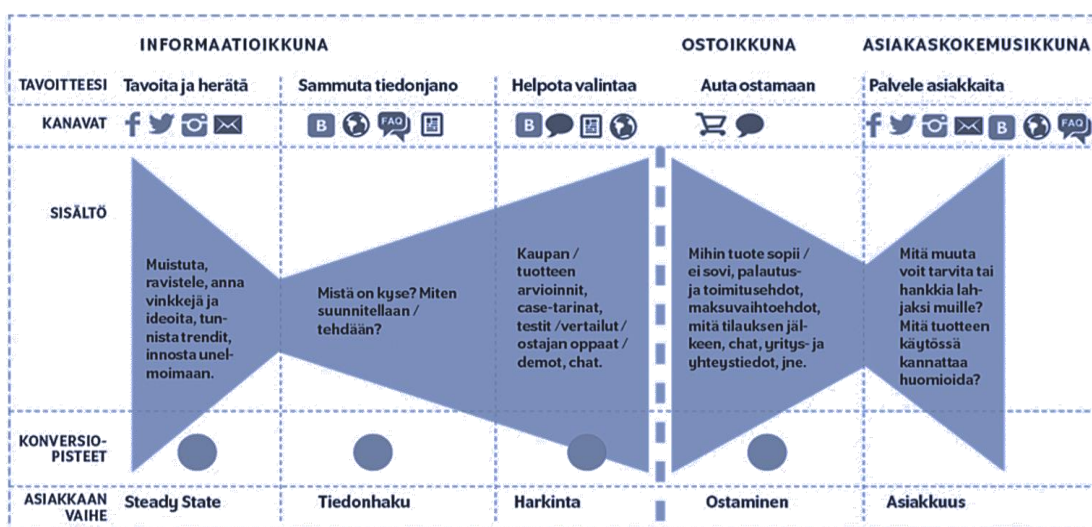
Pelkkä asiakkaan tunteminen ei kuitenkaan riitä, vaan on ymmärrettävä miten asiakkaan tarpeet vaihtelevat eri vaiheessa ostopolkua ja luotava sitä palvelevaa sisältöä. Ostoprosessissa asiakaspersoona kulkee vaiheesta toiseen tarpeiden ja haasteiden kuljettamana kohti ostopäätöstä. Asiakaspolun ymmärtäminen auttaa syvemmin ymmärtämään asiakaspersoona. Oikeanlaisella viestinällä ja sisällöllä kuluttaja saadaan kulkemaan kohti ostopäätöstä. (Kananen 2018, 33,36.)

Asiakkaan ostopolku etenee yleensä seuraavasti:

- Tietoisuus
- Harkinta
- Ostopäätös
- Ostamisen jälkeinen vaihe

Yrityksen tulisi luoda arvoa tuottavaa sisältöä jokaisessa asiakkaan ostopolun vaiheessa. Kokonaisvaltainen palvelukokemus syntyy vuorovaikutuksessa ja muotoilemalla vuorovaiikutustilanteet luodaan asiakaskokemus, joka kasvattaa luottamusta ja luo konversioita. (Komulainen 2019, 57-58.)

Kerosen ja Tannin (2019) luomassa toimintamallissa on huomioitu sisällöt asiakkaan ostopolun varrella (kuvio1). Se jakautuu kolmeen ikkunaan, jotka ovat informaatio, osto- ja asiakaskokemusikkuna. Ikkunoiden läpi kulkee sisältöpolku, joka on monikanavainen sisältöjen jatkumo. Se ohjaa asiakasta kohti haluttua tavoitetta, huomioiden hänen tarpeensa ostopolun eri vaiheissa. Ikkunoimalla sisällöt hallitaan kaaosta ja luodaan raamit sille, millaista sisältöä tuotetaan ja millä painoarvolla. Jos esimerkiksi strateginen tavoite on kasvu, panostetaan informaatioikkunaan ja jos tavoite on parantaa nykyistä asiakastytyä, panostetaan asiakaskokemusikkunaan. (Keronen, Tanni 2017,158-162.)



Kuvio 1. Sisältöpolku (Keronen ja Tanni 2019, 164.)

Jokaisessa ikkunassa asiakas on ostopolkunsa eri vaiheissa ja häntä kiinnostaa erilaiset sisällöt. Asiakaspolun sisältöjä suunnitellessa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin REAN- mallia (Reach, Engage, Activate, Nurture), jonka avulla luodaan runko sille, miten asiakasta halutaan palvella missäkin ostopolun vaiheessa. Tärkeintä on tietää jokaisen vaiheen tavoitteet, asiakkaan haasteet, kontaktipisteet asiakkaan ja yrityksen välillä, puutteet asiakaspersoonan tavoittamiseen sekä sisältö- ja toimenpiteideat. Esimerkiksi ennen ensimmäistä kontaktipistettä, mietitään mitä aiheita asiakas etsii hakukoneella, minkälaista sisältöä hän selaa ja missä kanavissa. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 98-99.)

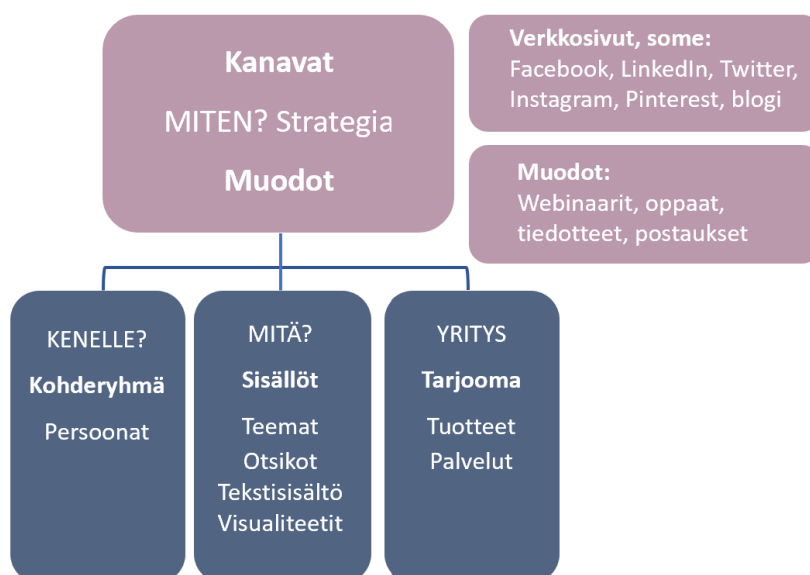
Asiakaspolulla on monia eri määritelmiä, joista ensimmäinen ja laajasti käytetty on perinteinen AIDA- malli (Attention, Interest, Desire, Action). Tämä malli ei kuitenkaan ole enää digitaalisessa maailmassa täysin relevantti, sillä siitä puuttuu vuorovaikutus sekä ostamisen jälkeinen vaihe, jonka takia se päivitettiin 5A- malliksi. Tässä toimintamallissa asiakas on tietoinen monista eri brändeistä, joihin hän on törmännyt tai kuullut (Aware), käsittelee tietoa ja muodostaa mielipiteen (Appeal), etsii lisää tietoa (Ask), vakuuttuu ja tekee

ostopäätöksen (Act) ja ajan kanssa asiakkaasta voi tulla aktiivinen, lojaali asiakas (Advocate). (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, 60-64.) Nämä vaiheet voi huomata myös Kerosen ja Tannin sisältöpolussa. AIDA- mallia, voi kuitenkin yhä hyödyntää verkkokaupan tai sähköpostiviestin rakenteen perustana (Komulainen 2019,197; Kananen 2018, 44).

Kaikkien asiakkaiden polku ei kuitenkaan etene samalla tavalla ja suoraviivaisesti, sillä ihmiset eivät ole rationaalisia ja se asettaa haasteita asiakaskeskeisen polun rakentamiselle. Tärkeintä on hahmottaa tärkeimmät kohtaamispisteet, asiakkaan polulla kohti tuotteen ostamista. Datan avulla voi analysoida, miten asiakkaat kulkevat verkkosivulla, mutta se ei kuitenkaan kerro syitä asiakkaan motivaatiolle tai syyllä poistua sivulta. Tekoälyn yleistyttyä, sen avulla voidaan luoda entistä personoidumpia asiakaskokemuksia, kun se tulkitsee kuluttajien reaaliaikaista käyttäytymistä ja kulutushistoriaa, yhdistelee tietoja ja tekee päätelmiä. (Komulainen 2019, 60-61, 299, 301).

3.6 Sisältömarkkinointi – sisältöjen strategia

Kun sisältöstrategialle on luotu pohja liiketoiminnan tavoitteista ja kohderyhmästä, voidaan alkaa luomaan suunnitelmaa itse sisällöille. Tässä vaiheessa vastataan strategian keskeiseen kysymykseen, *miten*. Sisällöille luodaan strategia, jossa määritellään mitä sisältöä tuotetaan, missä kanavissa ja miten usein. Miten päästään asetettuihin tavoitteisiin. Sisällöille päätetään tietyt aihealueet ja teemat, joista halutaan puhua. Isommassa organisaatiossa määritellään myös kuka tai ketkä sisällön tuottavat.



Kuvio 2. Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (mukailtu Kananen 2018, 77)

3.6.1 Sisällöntuottaminen

Kuten olemme jo käsitelleet, jotta sisältö olisi tuloksellista ja vaikuttavaa, sen on tuotettava arvoa asiakkaalle. Tätä varten on tunnettava asiakkaan tiedontaso, tarpeet ja häntä motivoivat asiat suhteessa yrityksen tarjontaan sekä hänen ostopolkunsa vaiheeseen (Keronen, Tanni 2017, 82-83). Sisällöntuottaminen on aikaa vievää ilman kunnollista suunnitelmaa. Asiakkaiden tuntemisen ja ongelmanratkaisun lisäksi sisällön rakenne tulisi hioa kuntoon. (Kananen 2018, 57.) Hyvänä laadukkaana sisällön mittaristona toimii Kerosen (2017) luoma hyvän sisällön kenno (kuvio 3).



Kuvio 3. Hyvän sisällön kenno (mukailtu Keronen, Tanni 2018.)

Jokaisella tarinalla, minkä yritys tuottaa pitäisi olla yksi tavoite. Yhdellä sisällöllä ei voi yrittää ratkaista kaikkia asiakkaan ongelmia. Tarina pitää tuottaa tietylle ostajapersoonalle ja luoda arvolutaus tälle ihmisille kiinnostavana ja samaistuttavana. Tarinaa tehdessä on huomioitava mihin vaiheeseen ostajapersoonan ostopolkua sen haluaa sijoittaa. Viesti on täysin erilainen, jos tavoitteena on esimerkiksi aktivoida kiinnostunutta ostajaa tai herätellä potentiaalisen asiakkaan kiinnostus. Tarinan kertojan tulisi olla luonteva ja puhutteleva, asiakasta kiinnostaa toisen asiakkaan mielipide, vaikuttajan tai sanansaattajan sanoma. Ennen kuin valitsee kanavaa tarinalle, tulisi luoda toimiva tarina, ja sen jälkeen varioida se eri kanaviin sopiviksi. Samasta sisällöstä voi luoda monia eri muotoja, tärkeintä on tietää mikä muoto toimii parhaiten ostajapersoonalle, ostoputken vaiheessa ja kanavassa. (Keronen, Tanni 2017, 83-84.)

Hyvän sisällön kennon avulla voidaan päästää irti kanavalähtöisestä ajattelusta ja siirtyä asiakaslähtöiseen. Sen avulla voi palauttaa mieleen, miten tulisi toimia, jotta voi saavuttaa tuloksellista sisältömarkkinointia. Kanavat tulisi nähdä eri sisältöjen jatkumona, toisistaan irrallisten sisältöalustojen sijaan. Sisältöjen avulla tulisi luoda kohtaamispisteitä, joita pitkin asiakas johdatellaan eri kanavien kautta sinne, missä yrityksen tuottama arvokas ja näkemyksellinen sisältö on. (Keronen, Tanni 2017, 85.)

Ydinviesti tulisi aina olla mukana brändin sanomassa. Se on sisällön taustalla välittyvä viesti, joka kertoo, miksi yritys on olemassa ja tekee mitä tekee. Ydinviestin avulla voidaan luoda yhtenäinen sisältökokonaisuus, joka vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välisiä kosketuspisteitä. Yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun tuoma hyöty pitää tuoda esille viestinnällisin keinoin siten, että se vastaa ostajapersoonan odotuksia. Ydinviestin tulisi olla relevantti, uskottava sekä ainutlaatuinen. Erottavan tekijän on oltava tärkeä kuluttajalle, jolloin se voi tuoda lisäarvoa. (Kananen 2018, 76-77; Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 104.)

Systematisoidussa sisällöntuottamisessa voidaan hyödyntää LLTA- mallia, joka muodostuu sanoista: lupaus, lunastus, todistus, aktivointi. Lupaus viestittää huomiota herättävässä otsikossa ja ingressissä, mutta se täytyy toteuttaa myös hakukoneystävällisesti. Lupaus lunastetaan leipätekstissä mahdollisimman konkreettisella perustelulla, jotta kuluttaja samaistuu viestiin ja haluaa toimia tavoitteen mukaisesti. Todistus on usein sisältötyön haastavin vaihe, jossa edelliset vaiheet osoitetaan todeksi. Se voi olla esim. kuvasarja tai vahva sitaatti. Todistuksen tavoite on saada kuluttaja toimimaan tavoitteen mukaan ja jakaa sisältöä eteenpäin. Aktivointi voi olla kehoitus, kysymys tai linkki toiseen juttuun, parhaan konversion aktivoinnilla saavuttaa silloin, kun aktivointitoimet ovat sidoksissa annettuun lupaukseen. (Keronen, Tanni 2017, 172-174.)

Verkkokauppayrityksen tulee myös kiinnittää erityistä huomiota verkkokaupan sisältöihin. Näitä sisältöjä on tärkeä hakukoneoptimoida, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen. Jopa 88% ihmisistä aloittaa tuotteen/palvelun haun Googlesta. Mitä paremmin sivun sisältö on optimoitu, sitä enemmän se tuo asiakkaita. Hakukoneoptimoinnin hyöty kasvaa ajan kanssa ja työmäärä vähenee hiljalleen. (Komulainen 2019, 151). Erityisesti huomiota kannattaa kiinnittää tuotekuvausten selkeyteen ja ainutlaatuisuuteen, uniikkeihin asiakasta kiinnostaviin sisältöihin ja otsikoihin. Hakukoneet arvostavat sisältöä, jota ei muilta sivuilta löydy. Hakukoneoptimoinnin parantamiseksi on tiettyjä kikkoja, joita on esimerkiksi lyhyet lauseet ja helposti luettava kieli, asiakkaiden käyttämien hakusanojen sisällyttäminen, tuotteen yhdistäminen johonkin tiettyyn kontekstiin luomaan mielikuvia,

brändin nimen mainitseminen tekstissä sekä brändisivun linkittäminen tuotteen yhteyteen, mikäli verkkokauppaan on luotu brändille oma sivu. (Suojanen 2020)

Sisällöntuotannon helpottamiseksi on olemassa sisällönhallintatyökaluja, jotka auttavat suunnittelemaan ja seuraamaan sisältötyötä. Yleisimpiä ovat analyysi-, - ja suunnitteluohjelmat, kuten Google Keyword Planner, mutta työkaluja löytyy esimerkiksi ajastamiseen ja vaikuttajien etsimiseen. (Kananen, 2018104-106.)

Sisältötyössä voidaan käyttää apuna sisältötyyppejä, joissa määritellään tietty tyyli ja muoto sisällölle. Näitä sisältötyyppejä voi sitten käyttää eri aiheista kertomiseen. Tällä tavalla sisällöt eivät jää irrallisiksi, vaan kaikki kuuluvat sisältötyyppien kokonaisuuteen. Ne auttavat tuomaan ydintarinaa esille ja helpottavat suunnittelutyötä, sillä raamit on jo tehty. Sisältötyypille määritellään tavoite, kohderyhmä, formaatti, sisällön rakenne, asiakkaan ohjaus ja jakelukanava. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 108-111.) Esimerkiksi jos halutaan ohjata asiakas tietylle sivulle tai saavuttaa sisällöllä tietty tavoite, voidaan katsoa valmiista sisältötyypeistä, mikä sopisi tarkoitukseen ja sen jälkeen tuottaa itse sisältö hyödyntäen valmista pohjaa.

Sisältömarkkinoinnissa laatu korvaa määrän. Oikeilla tavoitteilla sekä ydinviestillä, voidaan keskittyä laadukkaiden sisältöjen tuottamiseen, sen sijaan, että tuotetaan paljon sisältöä, joka ohitetaan lukematta. (Keronen, Tanni 2017, 72, 73.) Kaiken sisällön tulisi tukea liiketoiminnan tavoitteita. Sisällöt voidaan jakaa eri osiin ja sijoittaa sisältökalenteriin, jolloin niiden tuottaminen on helpompaa ja sisältö pysyy monipuolisena. Sisällöntuotamisen tiheyteen vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Kuinka paljon sisältöä on valmiina käytettäväksi
- Kuinka paljon sisältöä pystyy tuottamaan kuukaudessa
- Kuinka paljon aikaa pystyy käyttämään sisältöjen tuottamiseen
- Mitä mieltä seuraajat ovat nykyisestä päivitystiheydestä

Komulainen (2019, 136-137.)

On tärkeää julkaista sisältöä säännöllisesti ja jatkuvasti, oleellisilla tyyleillä ja johdonmukaisella sisällöllä. Sisällöntuotamisesta ei kuitenkaan tulisi tulla pakonomaista, uuden sisällön väkinäistä tuottamista päivittäin eri alustoille. (Chaffey, Smith 2017, 257.)

3.6.2 Sisällön muodot

Sisältöä voi tuottaa blogin muodossa, artikkeleina, somepostauksena, e-kirjoina, podcasteina, sähköpostiviesteinä jne. Sisällöissä voidaan kertoa erilaisia yritykseen liittyviä

asioista, tuotteista ja uutisista. Sisältöjen ei tarvitse olla aina uusia, sillä monia vanhoja julkaisuja pystyy uusiokäyttämään. Verkkokaupalle toimivaa sisältöä ovat erilaiset ”case studies”, joissa esitellään asiakkaan onnistunut kokemus tietyn ongelman ratkaisemisessa. (Kananen 2018, 52.)

Sisällöissä tulisi ilmetä mitä yritys tarjoaa asiakkaalle eli mitä arvoa se tuottaa. Nämä vaihtelevat suuresti kuluttaja- ja yrityspalveluiden välillä ja niiden tulisi olla aidosti tärkeitä asioita kohdeyleisölle. Tällaiset arvot ovat esimerkiksi arjen helpottaminen, opettaminen, rahaa säästäminen, hauskuuttaminen. Yrityksille arvoa tuovat asiat keskittyvät suoraan yritystoimintaan liittyviin asioihin. (Chaffey, Smith 2017, 277.)

Keronen ja Tanni (2017, 88) jakavat sisällöt kolmeen eri kategoriaan: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan, joita hyödynnetään monikanavaisesti ostopolun eri vaiheissa. Sisältölajit eroavat toisistaan tyyliltään sekä elinkaareltaan. Tavoittavalla sisällöllä herätellään nukkuvaa asiakasta, tiedonhakijaa ja harkintavaiheessa olevaa potentiaalista asiakasta. Sen tehtävä on houkuttaa kuluttaja sitouttavan sisällön pariin sosiaalisen median statuspäivityksillä, mainoksilla tai uutiskirjeillä. Tavoittavan sisällön elinkaari on lyhyt, muutamasta sekunnista muutamaan päivään. Tavoittavissa sisällöissä voi irrotella vapaammin, sillä niiden tarkoitus on herätellä ja ohjata eteenpäin. Sitouttavan sisällön ensisijainen tavoite on auttaa asiakasta. Sillä helpotetaan ostopäätöksen tekemistä ja vakuutetaan asiakas, että sisällön tuottaja tietää mistä puhuu. Sitouttavat sisällöt ovat muodoltaan blogikirjoituksia, artikkeleita, oppaita tai laadukkaita tuote- ja palvelukuvauksia. Sitouttavan sisällön tuottaminen on tärkein sisältömarkkinoinnin sisältölaji ja se vaatii pitkäjänteistä strategista työtä onnistuakseen. Sisältöihin sitoutunut asiakas jakaa sisältöjä eri verkostoissa, antaa palautetta, vierailee toistuvasti blogissa jne. Aktivoiva sisältö on sijoitettu osaksi sitouttavaa sisältöä ja sen tehtävä on saada asiakas jatkamaan matkaansa esimerkiksi tilaamaan uutiskirje, lataamaan opas, ostamaan tuote jne. Aktivoivissa sisällöissä on muistettava asiakkaan ostopolku, sillä varhaisessa tiedonhakuvaiheessa olevaa asiakasta ei saa suoraan johdattaa osta nyt- sisältöön, vaan syvemmälle seuraaviin aiheeseen liittyviin tarinoihin. Jokainen sitouttava sisältö tulisi optimoida hakukoneille, sillä sisältö, joka nousee hakukoneissa korkealle, on myös asiakkaille arvokasta. Nyrkkisääntönä voidaan ajatella, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tuotetaan 3-5 tavoittavaa sisältöä ja ainakin yksi aktivoiva, eli eteenpäin ohjaava sisältö. (Keronen, Tanni 2017, 88-93.)

Kuten kuvassa 2 nähdään, sisällönmuotoja kannattaa tarkastella sen tavoitteen kautta; Miksi juuri se valitaan ja mitä sillä halutaan saada aikaa? Tärkeintä on, että sisältö vastaa asiakkaan tiedontarpeisiin ja kuuluu sisältöstrategian kokonaisuuteen. (Virtanen 2019.)



Kuva 2. Sisältöjen muodot ja tavoitteet (Virtanen 2019)

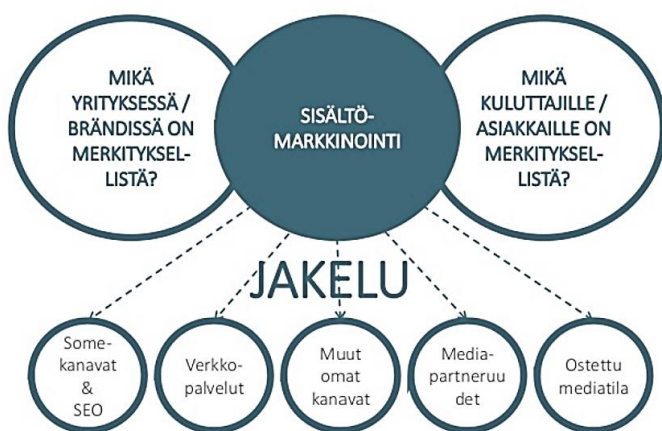
Visuaalisuus on olennainen osa sisällöntuottamista, sillä visuaalisiin elementteihin kiinnittää ensimmäisenä huomion ja niiden avulla viestin voi välittää nopeammin kuin vain luettavalla sisällöllä. Otsikon ohella visuaaliset elementit pysäyttävät lukijan ja saavat heidät siirtymään sisällön lukemiseen. Kuvia, infograafeja, kaavioita ja videoita voidaan käyttää ydinviestin esiin tuomiseen. Myös hakukonenäkyvyyden kannalta visuaalisilla elementeillä on tärkeä rooli, sillä hakukoneet eivät anna arvoa sisällöille, joissa on pelkkää tekstiä. Visuaalisuudella on myös vaikutusta siihen, halutaanko sitä jakaa edelleen ystäville. Tutkimusten mukaan lyhyillä postauksilla saadaan paremmin vuorovaikutusta aikaseksi, sillä ihmisten reagointi- ja huomioaikakin on lyhentynyt. Ihmiset reagoivat mieluummin visuaalisiin elementteihin kuin pitkiin teksteihin, jonka vuoksi visuaalisuus korostuu yhä enemmän jokaisessa kanavassa (Chaffey, Smith 2017, 185). Visualisoinnin haasteena on, että jokaisella alustalla on kuvakoko suositukset ja kuvien muokkaamiseen voi kulua paljon aikaa. (Kananen 2018, 64-66.)

Jopa 96% kuluttajista kokee, että videot auttavat heitä tekemään ostopäätöksen. Videoiden avulla jää paremmin mieleen, sillä muistamme 80% näkemästämme, mutta vain 20% lukemastamme. Etenkin sosiaalisen median kanavissa videoiden määrä on suuressa kasvussa ja kanavat myös suosivat videoiden näyttämistä uutisvirrassa kuvien sijaan. Vuorovaikutusta lisäävät videoiden päälle lisättävät click-to-shop painikkeet, joista kuluttaja

pääsee suoraan verkkokauppaan ostoksille. Videoita voi kuitenkin hyödyntää myös sähköpostiviesteissä sekä verkkokaupassa, erityisesti kampanjasivuille upotetuilla videoilla voi nostaa konversioprosenttia. (Komulainen 2019, 325-328.) Myös podcastit ovat uusia suosittuja sisältömuotoja, sillä niitä on helppo kuluttaa muiden askareiden ohessa. Podcast-jakso alkaa aina introlla, jossa on yleensä tunnusmusiikki, podcastin nimi ja mahdollisesti myös slogan. Intron lopussa on jaksokohtainen tiivistelmä, jossa kerrotaan jakson otsikko ja mitä tullaan käsittelemään. Podcast-jakso loppuu outroon, jossa voi olla kiitokset kuuntelijoille ja tunnusmusiikki. Usein siinä on myös call to action eli CTA, joka muistuttaa kuulijaa esimerkiksi vierailemaan verkkokaupassa. (Kortesuo 2019, 147.)

3.6.3 Sisällön kanavat

Oikeiden kanavien valinta on tärkeää. Valintaan vaikuttavaa missä kanavissa asiakkaat ovat, yrityksen budjetti ja osaaminen. Yrityksen ydinviesti pysyy samana kaikissa kanavissa, sillä sisältöjen ja kanavien on tuettava yrityksen tavoitteita. Kanavat ovat kuitenkin luonteeltaan erilaisia, jolloin yrityksen täytyy mukauttaa ydinviesti kanavan olemuksen mukaiseksi. Pk - yritysten parhaat kanavat tutkimusten mukaan ovat verkkosivut, sosiaalinen media, sähköposti ja SEO, eli hakukoneoptimointi. (Kananen 2018, 55.)



Kuvio 4. Sisällön jakelukanavat (Forslund 2014)

Sisällön jakelu perustuu siihen, mitä kanavia yrityksellä on käytössä ja mikä on kanavien rooli. Selkeä kanavien roolitus on hyödyllinen työkalu, kun halutaan tavoittaa kohdeyleisö. Sitä varten, tulisi miettiä kriittisesti kaikkia yrityksen kanavia ja mitä viestiä niissä halutaan välittää. Hyvä kanavastrategia selkeyttää sisällön suunnittelua, kun tiedetään mitkä kanavat tarvitsevat sisältöä ja mikä tarkoitus niillä on. Saman sisällön mukauttaminen eri kanaviin helpottuu ja sisällöntuotanto kevenee. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 125-127.)

Eri kanavat sopivat eri tarkoitukseen, niin yksilöille, yrityksille kuin organisaatioillekin. Eri kanavilla tavoittaa eri kohderyhmiä ja myös kommunikaatiotyyli tulisi mukauttaa kanavan mukaan. Kanavan sisällön tulee olla yhtenäinen kohderyhmän tarpeiden kanssa, sillä kohderyhmä vaihtelee eri kanavissa. Eri kanavien sisältö tulisi erilaistaa muiden sisällöstä sekä muista omista kanavista, olla brändin kanssa samassa linjassa sekä visuaalisesti miellyttävää. (Chaffey, Smith 2017, 274-276.)

Sisällön kanavat voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: Oma media, maksettu media ja ansaittu media. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, 130). Tärkeimmät sisältökanavat ovat yrityksen omat kanavat. Näitä ovat kanavat, joista sisällöntuottaja vastaa kokonaan itse, kuten uutiskirje ja verkkosivut. Yleisön houkuttelu yrityksen omiin kanaviin, eli omaan mediaan, tuottamalla parasta sisältöä tietystä aiheesta, verrattuna kilpailijoiden mediaan, voittaa todennäköisesti suurimman osan liikenteestä omiin kanaviin. Sosiaalisen median kanavat ovat puoliksi omia, sillä brändi luo omaa sisältöä, mutta kanavien kehitys ja säännöt ovat kuitenkin kanavien omistajien käsissä. Omat ja puoliksi omat kanavat, ovat usein linkitetty toisiinsa esim. Googlen ja Facebookin seurantapalveluilla, jolloin sisältöjen houkuttelemasta yleisöstä saa tarkemmat tiedot. Ostetuissa kanavissa brändi saa näkyvyyttä maksamalla kanavan omistajalle, jolloin sisältö näkyy kanavan omistajan yleisölle. Ostettuja kanavia voi olla esim. medioiden natiivisisällöt, display- mainonta tai vaikuttajayhteistyöt. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 205-208.) Ansaittua näkyvyyttä saa puskaradion ja sitoutuneiden asiakkaiden avulla. Kun sisältö on laadukasta, voi asiakkaita houkutella sen jakaminen ja näin levittävät orgaanista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tai yhteisöissä. Ansaittua mediaa voi joskus saada, jos on panostanut erilaisiin tiedotus- ja mediasuhteisiin. Tämä on niin sanottu vahvistettu puskaradio ja yleensä ansaittu media vaatiikin omaa tai maksettua mediaa, jotta voi ansaita ilmaista näkyvyyttä. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, 131.)

Chaffey ja Smith (2017) määrittelevät sosiaalisen median kanavien ytimen sillä, että ne rohkaisevat yleisöä vuorovaikuttamaan, osallistumaan ja jakamaan. Sosiaalisen median markkinoinnilla keskitytään saavuttamaan tavoitteita sekä suojellaan ja kasvatetaan brändiä. Seuraamalla ja ylläpitämällä asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, osallistumista ja jakamista digikanavissa, voidaan rohkaista positiiviseen sitoutumiseen yritykseen ja sen tuotteisiin, jolloin saavutetaan liiketoiminnallinen hyöty. (Chaffey, Smith 2017, 225.) Sosiaalisen median kanavia valitessa, tulisi miettiä, missä kanavissa oma kohderyhmä on aktiivinen ja mikä kanava on optimaalisin asemoimaan yrityksen markkinoilla, luomaan parhaan kasvun ja nostamaan yrityksen kohderyhmän tietoisuuteen. (Komulainen 2019, 232-234.)

3.7 Tavoitteiden mittaaminen ja analysointi

Sisältömarkkinoinnin hyvin tärkeä osaamisalue on tuloksellisuuden mittaaminen. Vaikka sisältömarkkinointi olisi suunniteltu ja toteutettu erinomaisesti, jää valtava potentiaali saavuttamatta, jos toimenpiteitä ei mitata. Ilman mittaamista ei voida tietää onko tavoitteet saavutettu ja onko investoinnit olleet kannattavia. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 231, 232.) Sisältöstrategiassa asetetut tavoitteet ohjaavat sitä, mitä mitataan (Keronen, Tanni 2017, 197).

Dataan perustuvan analytiikan avulla voidaan luoda parempi asiakaskokemus, saada tukea tuotekehitykseen ja rakentaa koukuttavimpia tarinoita kohderyhmälle (Komulainen, 2019, 355). Analytiikkaa on saatavilla todella paljon ja useammasta analytiikkatyökalusta, mikä voi helposti hämmentää ja hankaloittaa datan ymmärtämistä. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 234) ovat jakaneet sisältömarkkinoinnin mittarit kolmeen kategoriaan: sisällön jakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. Sisällönjakelussa kiinnitetään huomioita mittareihin, jotka kertovat tavoitetusta yleisöstä, näitä ovat esim. sisällön näyttökerrat, seuraajien, tilaajien ja tykkääjien määrät, tavoitettavan joukon määrä ja yksittäiset kävijät. Sisällön kulutukseen on omat mittarit, joita tulisi tarkastella hieman sisällönjakelumittareista erillään analysoinnin helpottamiseksi. Tärkeimmät sisällönkulutuksen mittarit kertovat sisällön parissa vietetyn ajan, sisällön kulutusasteen, sitoutumisen, palaavat kävijät ja poistumisasteen. Sisältömarkkinoinnin tehtävä on aina tukea liiketoiminnan tavoitteita, joten tavoitteen mukaan, myös näille on erilaisia mittareita, kuten asiakaskokemukseen, brändimielikuvaan tai myyntiin liittyviä mittareita. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 233-249).

Markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan ROI:lla (Return on Investment). ROI-luvusta selviää kuinka paljon markkinointiin sijoitetut eurot tuovat tulosta, joten se on kannattavan markkinoinnin perusedellytys (Komulainen 2019, 357). Yhden yleisen ROI-mittarin määrittäminen on hankalaa sillä kaikki markkinointitaktiikat ovat erilaisia. Sisältömarkkinoinnissa voi olla vaikea tietää tuliko myynti, blogipostauksesta, podcastista vai videosta, varsinkin jos se ei ole suoraan yhteydessä laskeutumissivuun. Mainoskampanjoista taas on helpompi seurata tuloksellisuutta esim. Google Ads:n avulla. ROI:n seuraaminen voi kuitenkin auttaa merkittävästi selvittämään mitä taktiikoita ei kannata toistaa ja mitkä ovat olleet onnistuneita. Kaikki markkinointitoimenpiteet eivät liity myyntiin, vaan kampanja voi olla onnistunut, jos on esimerkiksi saanut lisää seuraajia, paljon tykkäyksiä, liikennettä verkkokauppaan tai kasvattanut asiakkaiden sitoutumista. (Bump 2019.)

4 SISÄLTÖSTRATEGIAN TOTEUTUS EMBROSÉLLE

4.1 Menetelmät

Empiirinen osuus koostuu yrittäjän haastattelusta, kohderyhmälle toteutetusta kyselytutkimuksesta sekä sisältöstrategian toteutuksesta, joka pohjautuu tutkimustuloksiin. Tuloksia hyödynnetään myös työn produktin tekemisessä, eli Embrosén sisältökalenterissa. Lisäksi toteutuksessa hyödynnetään teoriaosuuden käsitteitä ja työkaluja sekä yrittäjän omia toiveita ja näkemyksiä, jotta tuotos olisi mahdollisimman hyödyllinen loppukäyttäjälle, eli yrittäjälle.

4.2 Haastattelu

Lähtötilanteen selvittämiseksi tehtiin haastattelu (Liite 1) Embrosén yrittäjälle, Minna Vähäsarjalle, viikolla 14. Kyselyn tarkoituksena oli saada selvitettyä yrityksen lähtökohdat, suunnitelmat, haasteet ja mahdollisuudet. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä. Kysymyksillä selvitettiin yrityksen strategia, tavoitteita, tulevaisuuden näkymiä, kohderyhmätuntemusta ja markkinointitoimenpiteitä. Näiden tietojen avulla saatiin luotua syvälinen ymmärrys kehitystarpeesta sekä luotua pohjaa sisältöstrategialle. Seuraavat tiedot perustuvat yrittäjän haastatteluun.

Yrittäjän mukaan Embrosélla ei ole selkeitä strategisia tavoitteita, sillä yritys hakee vielä suuntaa ja kehittää toimintaansa. Tärkein tavoite tällä hetkellä on saada tulot tasattua, niin, että tilauksia tulisi tasaisemmin ja enemmän. Tällä hetkellä tilaukset vaihtelevat paljon kausittain. Tulojen lisäämiseksi on pyritty saamaan lisää näkyvyyttä ja sitoutuneita seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tämän myötä digimarkkinoinnin tavoitteena on lisätä tietoisuutta, saada kiinnostuneita seuraajia ja saada sitä kautta lisättyä myyntiä. Tulevaisuudessa tarkoitus olisi, että suurin osa tuloista tulisi palveluista ja muiden yritysten auttamisesta ja vain noin neljäsosa tuotemyynnistä. Tässä ollaan vielä hakemassa suuntaa. Tätä opinnäytetyötä tehdessä on myös käynnissä maailmanlaajuinen kriisi koronapandemian takia, joten yrittäjän on vaikea ennustaa ja suunnitella tulevaisuutta sekä toiminnan kehitystä tässä hetkessä. (Vähäsarja 2020.)

Embrosén brändissä näkyy eettisyys ja vastuullisuus ja tavoite on olla helposti lähestyttävä ja joustava esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa. Lisäksi brändin ydin on aidossa halussa auttaa. Embrosén vahvuuksia ovat sen visuaalisuus, mihin liittyen tuotevalikoima muodostaa kauniin kokonaisuuden. Tämä on myös yrityksen tärkeimpiä erottautumiskeinoja kilpailijoista. Embrosé lupaa asiakkailleen laadukkaita tuotteita, hyvän eettisen oman tunnon, asiantuntemusta ja erinomaista asiakaspalvelua, apua ja ideoita, mahdollisuuden

auttaa pienyritystä sekä olla avuksi hyväntekeväisyyteen kautta suuremmallakin mittakaavalla. Embrosén pääpaino on henkisessä kasvussa ja täysin samankaltaisia kilpailijoita ei juurikaan ole, vaikka yleisesti hyvinvointiin liittyviä verkkokauppoja on. Suurin osa kilpailijoista on jakautunut enemmänkin eri tuoteryhmiin kuten luonnonkosmetiikkakaupat, kirjakaupat, kivikaupat. (Vähäsarja 2020.) Vaikka kilpailijat eivät identifioitu juuri henkisen hyvinvoinnin brändeiksi, niin he kuitenkin jakavat sisältöä hyvinvointiteemoista, omista sosiaalisen median kanavissa ja blogeissa. kilpailijoiksi luetaan myös muut saman alan toimijat ja epäsuoriksi kilpailijoiksi kaikki, jotka vastaavat samaan tarpeeseen.

Embrosé on määritellyt liiketoimintasuunnitelmassaan yhden ostajapersoonan, joka on yksityiskohtainen kuvaus asiakkaasta, hänen harrastuksistaan, kiinnostuksen kohteista ja elämäntyylistä. Ostajapersoonien tunnistaminen on kuitenkin hankalaa, sillä nykyinen verkkokauppapohja ei suoraan seuraa asiakkaita tai asiakasryhmiä. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvoinnin lisäämisestä, henkisestä kasvusta ja eettisistä valinnoista. Yrittäjän mukaan osalla asiakaskunnasta herää kiinnostus omasta hyvinvoinnista ja itsensä kehittämisestä uupumisen tai muun hankalan elämäntilanteen myötä. Monia kiinnostaa henkisyys esimerkiksi joogan ja meditaation avulla, ja siihen liittyen astrologia, kivet tai tarot-kortit. Suurin osa kohderyhmästä koostuu nuorista naisista, joista enemmistö asuu Helsingin alueella. (Vähäsarja 2020.)

Embrosén pääasiallinen markkinointikanava on Instagram, jonne yrittäjä päivittää sisältöä noin 3 kertaa viikossa ja lisäksi tekee maksetun kampanjan kerran kuussa. Lisäksi Embrosé käyttää Facebookia. Sinne ei kuitenkaan ole omaa sisältösuunnitelmaa, vaan jaetaan toisinaan samoja asioita kuin Instagramiinkin. Google Ads- kampanjoita tehdään todella harvoin, sillä yrittäjä ei koe saavansa sieltä merkittävästi uusia asiakkaita. (Vähäsarja, 2020.) Näiden markkinointikanavien lisäksi Embrosén verkkosivuilla on blogi, jonne tuotetaan sisältöä, mutta ilman selkeää aikataulutusta ja sisältösuunnitelmaa. Sama pätee myös uutiskirjeisiin. Uutiskirjeet ovat kuitenkin tuoneet hyvin tilauksia ja niissä on usein korkea avausprosentti.

Yritys on uusi ja kehittynyt jatkuvasti asiakkaiden kiinnostuksen mukaan, mikä vaikuttaa myös sisältöihin. Verkkokauppa oli aluksi neutraalimpi sisällöltään ja tuotevalikoima sisälsi enemmän luonnonkosmetiikkaa eikä ollenkaan kiviä tai tarot-kortteja. Kysyntä on kuitenkin osoittautunut yhä enemmän henkiselle puolelle, jolloin varsinkin kivet ja kristallit ovat nousseet suosituksi myös sisältöinä. Näiden lisäksi Embrosén toimintaan liittyvät postaukset ovat suosituimpia, etenkin yrittäjän tekemisiin ja kokemuksiin liittyvät sisällöt sekä tuotearvonnat. Postauksien avulla yrittäjä pyrkii tuomaan iloa, toivoa ja kauneutta seuraajien arkeen. Sisältökalenterista yrittäjä toivoo saavansa apua ajankäyttöön sekä

suunnitelmallisuuteen. Muuttuvat tilanteet sekä epävarmuus hankaloittavat pienyrittäjän tehtävien aikatauluttamista, suunnitelmallisuutta ja ajankäyttöä. Suunnitelman avulla töiden priorisointi helpottuu, jolloin säästää aikaa sekä energiaa. (Vähäsarja 2020.)

4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Sisältömarkkinointi perustuu asiakkaan maailmaan ja hyvä asiakasymmärrys on oleellinen osa onnistunutta sisältömarkkinointia. Tätä varten toteutettiin kyselytutkimus (Liite 2) Embrosén kohderyhmälle. Tutkimuksen tarkoituksena oli tehdä sisältöstrategiasta mahdollisimman asiakaslähtöinen. Erityisesti kyselyllä haluttiin parantaa asiakasymmärrystä sisältöjen suhteen, joten kysymykset muotoiltiin palvelemaan tätä tarkoitusta. Vastauksia pyrittiin saamaan nykyisiltä asiakkailta sekä potentiaalisilta asiakkailta.

Tutkimustavaksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, jonka avulla, voidaan saada kokonaiskuva kohderyhmän mielipiteistä. Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on perustella väitteitä numeroiden ja tilastollisten yhteyksien avulla, sekä löytää säännönmukaisuuksia ja eroavaisuuksia aineistosta. (Vilkkä 2015, 66-67.)

Kyselylomake on tavallisin tiedonkeruutapa määrällisissä tutkimuksissa ja se toteutettiin Google Formsilla (Vilkkä 2015, 94). Kysely lähetettiin Embrosén asiakkaille uutiskirjeellä sekä julkaistiin Embrosén Instagramissa viikolla 18. Instagram on Embrosén päämarkkinointikanava, ja siellä on eniten seuraajia. Tällä tavalla saatiin kerättyä enemmän potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä, kuin pelkällä uutiskirjeellä olisi saatu. Vastanneista 25,5% ei ole vielä ostanut mitään, joten voidaan päätellä, että potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä saatiin kerättyä hyvä määrä.

Kysymykset olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden sisältö- tai kanavamieltymyksiä, kiinnostuksen kohteita tai aiheita, joita he haluaisivat nähdä Embrosén kanavissa. Sisältöihin liittyvien kysymysten lisäksi kysyttiin taustatietona ikää, jonka tarkoituksena oli selvittää eroavaisuuksia vastanneiden välillä ja vetää johtopäätöksiä kohderyhmän ja kiinnostuksen kohteiden välillä. Muita demografisia tekijöitä, kuten asuinpaikkaa ei kysytty, sillä tällaisilla tiedoilla ei ole merkitystä sisältöä tuottaessa. Likertin asteikkoa hyödynnettiin viidessä kysymyksessä. Näissä kysymyksissä vastausvaihtoehdot piti asettaa mielenkiinnon mukaan asteikolle 1-5, jolloin saatiin tarkemmin määriteltä aiheita, joihin Embrosén kannattaa keskittyä sisältömarkkinointia tehdessään. Tutkimuskysely perustuu teoriaosuuteen ja Embrosén liiketoimintaan. Kysely testattiin kolmella ihmisellä ennen sen lähettämistä kohderyhmälle. (Vilkkä 2015, 94-95, 105-106.)

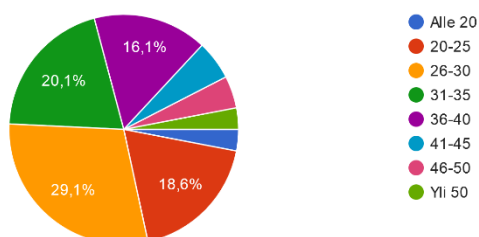
Kyselyn rakenne muotoiltiin niin, että aluksi kysyttiin vastaajien ikää ja taustatietoja digitaalisten kanavien ja sisältöjen käyttöön liittyen sekä yleisiä mielenkiinnon kohteita ja eri sisällön muotojen kiinnostavuutta. Näiden jälkeen kysyttiin blogeihin ja uutiskirjeisiin liittyvät kysymykset ja sitten tarkemmin Embrosén kanaviin ja sisältöihin liittyvät kysymykset. Lopuksi kysyttiin, mitä tuotteita olet ostanut. Lisäksi asiakkailta oli mahdollisuus jättää toiveita ja vapaata palautetta Embrosén sisältöihin ja kanaviin liittyen. Tällä tavalla samaan aiheeseen liittyvät kysymykset olivat vierekkäin ja kysely pysyi sopivan vaihtelevana avointen ja strukturoitujen kysymysten osalta.

4.3.1 Tutkimustulokset

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 199 kappaletta. Tarkoitus oli tehdä päätelmiä, jotka pätevät koko perusjoukkoon, eli Embrosén asiakkaisiin ja potentiaaliin asiakkaisiin. Kyselyllä saatiin kerättyä paljon tietoa ja myös avoimiin kysymyksiin saatiin paljon vastauksia. Tietojen analysoinnissa hyödynsin Google Formsin tuottamia kuvioita sekä yhteenvetotilastoa kaikista vastauksista.

Taustamuuttujana kysyttiin ikää ja selvisi, että suurin osa vastaajista oli 26-30-vuotiaita. Vertailtaessa eri ikäisten vastauksia sisältöaiheisiin selvisi, että kohderyhmää kiinnostavat asiat eivät erityisesti jakaudu eri ikäryhmien välillä, vaan ne toimivat enemmänkin yhdistävänä tekijänä. Tämä saatiin selville ristiintaulukoimalla ja vertailemalla eri ikäisten vastausten keskiarvoja.

1. Ikä?
199 vastausta



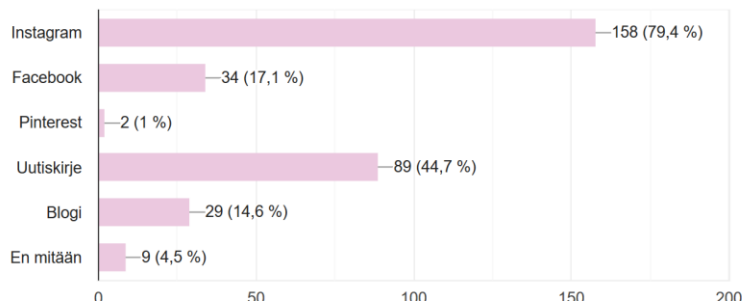
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma (N=199)

Suurin osa vastaajista seuraa yhtä tai kahta Embrosén kanavaa ja osa seuraa useampikin. Kanavista eniten seurataan Instagramia sekä uutiskirjettä (Kuvio 6). Tulos oli pääteltävissä, sillä kysely jaettiin näissä kanavissa. Saatiin kuitenkin selville, että blogilla on tulosten mukaan lähes yhtä suuri seuraajamäärä (14,6%) kuin Facebookilla (17,1%). Embrosella on seuraajia Instagramissa yli 3400, Facebookissa vajaa 700, Pinterestissä n.140 ja Uutiskirjeellä on tilaajia lähes 800. Seuraajamäärien erot heijastuivat myös tuloksissa. Pinterestiä ei tulosten mukaan seuraa kuin pari vastaajaa. Kyselystä myös selvisi, että

kaikki eivät olleet tietoisia, että Embrosélla on Pinterest. Eri ikäiset kohderyhmät myös jakautuvat hiukan eri kanaviin, joka voi myös näkyä tulosten seuraajamäärissä.

2. Mitä seuraavista Embrosén kanavista seuraat?

199 vastausta



Kuvio 6. Mitä seuraavista Embrosén kanavista seuraat? (=199)

Kolmas kysymys, joka oli avoin, kysyttiin millä perusteella brändejä seurataan sosiaalisessa mediassa. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin 179. Brändejä seurataan erityisesti visuaalisen ilmeen, ekologisuuden ja eettisyyden takia sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen tuloksia voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa esimerkiksi näkökulmana.

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisista asioista vastaajat ovat kiinnostuneita, jotta voitaisiin luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Tähän käytettiin kahta eri kysymystä Likertin asteikkoa hyödyntäen; ”kuinka kiinnostunut olet seuraavista asioista” ja ”kuinka kiinnostunut olisit lukemaan seuraavista asioista Embrosén kanavista?”. Nämä kysymykset eivät olleet aivan peräkkäin, jottei vastaaja olisi kyllästynyt samankaltaisiin kysymyksiin, vaan kyselyyn laitettiin vaihtelevia kysymyksiä mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Vastausvaihtoehdot oli mietitty kysymyksiin Embrosén liiketoiminnan kautta. Kysymykset olivat pakollisia, joten vastauksia saatiin 199. Näillä kysymyksillä saatiin hyvin selville kohderyhmää kaikista eniten kiinnostavat asiat sekä vähiten kiinnostavat, joten ne toivat hyvin tärkeää tietoa sisältömarkkinoinnin kannalta. Kyselyn myötä asiakkaita eniten kiinnostaviksi aiheiksi Embrosén sisällöissä nousivat:

- Henkinen kasvu (Erittäin kiinnostunut 59,2 %)
- Kivet ja kristallit (Erittäin kiinnostunut 53,7 %)

Vastanneita yleisesti eniten kiinnostavat asiat olivat:

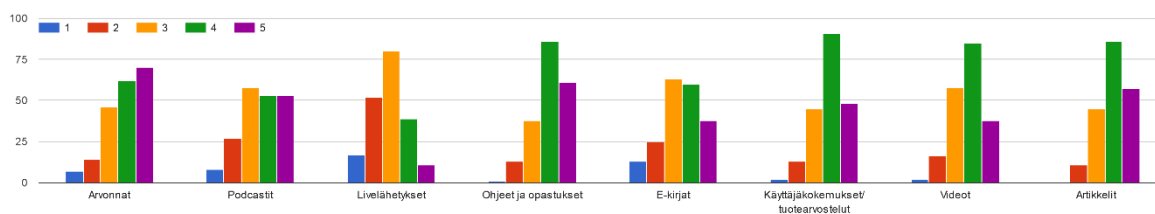
- Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisääminen (Erittäin kiinnostunut 82,4 %)
- Itsensä kehittäminen (Erittäin kiinnostunut 72,3 %)

Näiden lisäksi kiinnostuksen kohteisiin lukeutuivat ulkoilu, lukeminen, jooga ja meditaatio. Vähiten kiinnostavia asioita oli horoskoopit, ruoanlaitto ja matkailu. Embrosén sisällöissä kiinnostaa lisäksi astrologia, ihonhoito, fyysinen hyvinvointi ja kiinalainen lääketiede. Eniten mielipiteitä jakoivat vaikeat elämäntilanteet, ihmissuhteet ja ”behind the scenes”- sisältö. Kaikkiin aiheisiin tuli kuitenkin todella vähän asteikon 1 ja 2 vastauksista, kun vaihtoehtot olivat yhdestä viiteen.

Tämän jälkeen avoimella kysymyksellä selvitettiin muita kiinnostuksen kohteita. Tähän saatiin vastaukseksi erityisesti naiseus ja seksuaalisuus. Lisäksi toivottiin enemmän tarinallisuutta ja henkilöihin liittyvää sisältöä, joten saatiin ideoita vaikuttavan sisällön tekemiseen. Vastauksia saatiin 100 kappaletta. Aiheisiin liittyvistä vastauksista saatiin selville, mihin teemoihin erityisesti kannattaa panostaa ja mitkä muut aiheet olisivat hyödyllisiä. Tiedot auttavat suunnittelemaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, sillä tuloksista voidaan päätellä kaikista eniten kohderyhmää kiinnostavat aiheet. Esimerkiksi Embrosén kanta kivien eettisyydestä tuli esiin muutamassa kommentissa. Videoita toivottiin, vinkkejä korttien tulkintaan sekä kivien hoitoon ja tuote-esittelyjä. Vastaajia kiinnosti myös energioihin ja enkeleihin liittyvät asiat ja erityisesti informoivat ja opastavat sisällöt nousivat myös avoimissa kysymyksissä esille. Joistakin vastauksista saatiin myös selville vastaajien haasteita ja ongelmia, joihin he toivoisivat ratkaisuja, nämä liittyivät erityisesti mielenterveyteen ja henkiseen hyvinvointiin. Kaikki tällainen tieto auttaa tuntemaan kohderyhmää paremmin ja on arvokasta myös yrittäjälle.

Haluttiin selvittää myös minkä tyyppinen sisältö yleisesti kiinnostaa kohderyhmää (kuvio 7), jotta jatkossa voitaisiin hyödyntää tuloksista saatua tietoa. Näitä tuloksia oli tarkoitus hyödyntää erityisesti sosiaalisen median kanavissa, sillä blogin ja uutiskirjeen sisällöille oli tehty omat kyselyt. Sisällön muodoista monet vaihtoehdot saivat kiinnostuneita vastauksia.

5. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostavana pidät seuraavia sisältöjä? (1= Ei lainkaan kiinnostava, 2= Ei kovin kiinnostava, 3= Neutraali, 4= Kiinnostava 5= Erittäin kiinnostava)



Kuvio 7. Sisältömuotojen suosio (N=199)

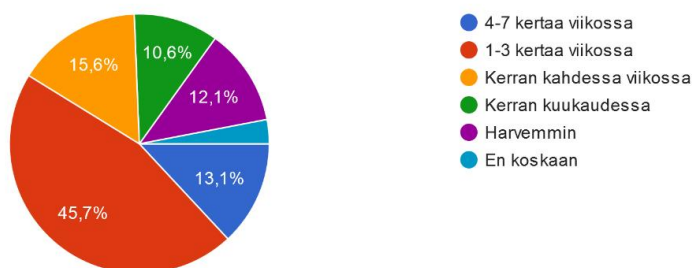
Tutkimustuloksista selvisi, että Embrosén kohderyhmä pitää kiinnostavana sisältönä ohjeita ja opastuksia (43,2%), käyttäjäkokeuksia (45,7%), videoita (42,7%) ja artikkeleita (43,2%) sekä arvontoja, joka sai ainoana vaihtoehtona eniten ”erittäin kiinnostava” -

vastauksia (35,1%). Käyttäjäkokemusten suosio viittaa yhteisöjen ja sosiaalisuuden lisääntymiseen. Embrosén kohderyhmä ei vaikuta erityisen kiinnostuneita podcasteista. Liikelähetysten epäsuosio oli myös yllättävää, sillä se on yhä yleisempi tapa tuottaa sisältöjä.

Tämän jälkeen lähdettiin selvittämään blogiin ja uutiskirjeeseen liittyviä mielipiteitä, jotta tiedettäisiin, mitä kohderyhmä kanavilta toivoo. Lähes 60% vastanneista lukee viikoittain hyvinvointiin liittyviä blogeja, joten blogilla on Embrosélle suuri potentiaali uusien asiakkaiden tavoittamiseen sekä nykyisten sitouttamiseen (kuvio 8). Avoimella kysymyksellä tutkittiin minkälaiset sisällöt blogeissa kiinnostavat ja vastauksia saatiin 162 kappaletta. Vastauksen perusteella Embrosén asiakkaita kiinnostavat erityisesti hyvinvointiin ja kauneuteen liittyvät blogikirjoitukset, sekä sisältötyypeinä erityisesti informoivat, vinkit, opastukset ja kokemukset. Blogin suosio tuli itselleni yllätyksenä, ja tulos kertoo, että kohderyhmä haluaa oppia lisää ja tietää enemmän hyvinvointiin liittyvistä asioista.

6. Kuinka usein luet hyvinvointiin liittyviä blogeja?

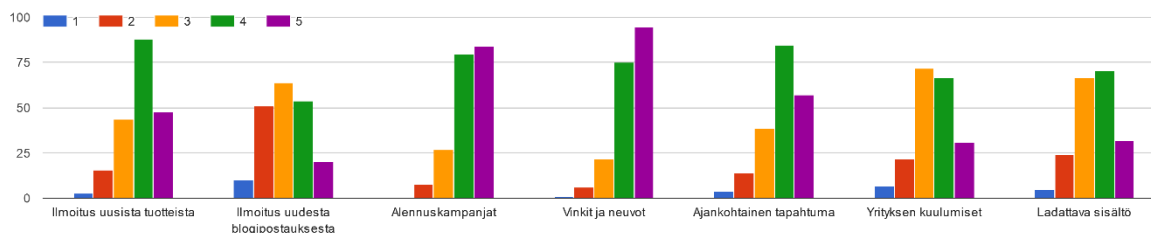
199 vastausta



Kuvio 8. Kuinka usein luet hyvinvointiin liittyviä blogeja? (N=199)

Uutiskirjeen sisältömuodoille tehtiin oma kysymys (kuvio 9), jotta myös tähän kanavaan pystyisi tuottamaan asiakaslähtöistä sisältöä. Myös tässä kysymyksessä hyödynnettiin Likertin asteikkoa. Kohderyhmää kiinnostaa erityisesti vinkit ja neuvot (47,7%) sekä alennuskampanjat (42,2%). Kiinnostavana pidetään uusien tuotteiden ilmoituksia (44,2%) sekä ajankohtaisia tapahtumia (42,7%). Eniten mielipiteitä jakaa ilmoitukset uusista blogipostauksista. Uutiskirjeessä kiinnostaa monentyyppiset sisällöt, mikä mielestäni kertoo siitä, että kohderyhmä haluaa saada Embrosélta uutiskirjeitä, jonka takia Embrosén kannattaa hyödyntää sitä lisätäkseen myyntiä. Tulosten avulla Embrosé pystyy jatkossa tekemään vaikuttavampia uutiskirjeitä.

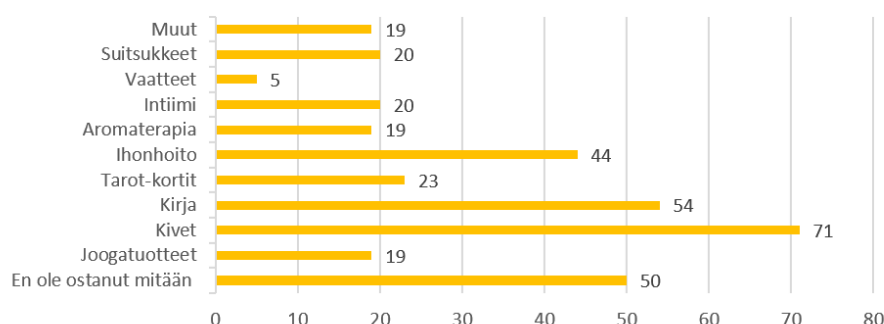
8. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut olet seuraavan tyyppisistä sisällöistä uutiskirjeissä? (1= Ei lainkaan kiinnostava, 2= Ei kovin kiinnostava, 3=Neutraali, 4= Kiinnostava, 5= Erittäin kiinnostava)



Kuvio 9. Uutiskirjeen sisältöjen suosio (N=199)

Kyselyn lopussa selvitettiin nykyisen sisällön kiinnostavuutta eri kanavissa Likertin asteikkoa hyödyntäen, jotta saataisiin selville, ovatko vastaajat sisältöön tyytyväisiä ja ovatko he johonkin kanavaan muita kanavia tyytymättömiä. Kysymys oli jäänyt pakolliseksi, joten kaikille kanaville oli annettava vastaus, vaikka kanavaa ei seuraisi. Tarkastellessa kuitenkin kanavia seuranneiden vastauksia, löydettiin, että tulokset olivat keskimäärin hyviä. Avoimiin kysymyksiin saatiin myös palautetta hyvästä, positiivisesta ja visuaalisesti miellyttävästä sisällöstä. Yhteenvedona sisältöjen toimivuudesta voidaan sanoa, että nykyinen tyyli on toimiva, mutta sisällöltä toivotaan enemmän monipuolisuutta. Myös nykyisen päivitystahdin toimivuutta kysyttiin. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään tulisiko johonkin kanavaan päivittää enemmän tai vähemmän, jotta toimintaa voisi kehittää tulosten mukaan. Tulosten perusteella päivitystahtia pidettiin pääsääntöisesti hyvänä. Vastauksia tähän avoimeen kysymykseen saatiin 104 kappaletta.

13. Minkälaisia tuotteita olet ostanut Embrosélta?



Kuvio 10. Minkälaisia tuotteita olet ostanut Embrosélta? (N=196)

Tämän jälkeen selvitettiin mitä tuotteita vastaajat ovat ostaneet (kuvio 10). Suosituimmat ja eniten ostetut tuotteet Embrosén verkkokaupasta tulosten perusteella ovat kivet (36,2%), kirjat (27,6%), ihonhoito (22,4%) ja tarot-kortit (11,7%). Nämä tulokset ja kiinnostuksen kohteet tukevat hyvin toisiaan. Vastauksia saatiin 196 kappaletta, joten tulokset kattavat lähes koko otoksen. Tällä kysymyksellä saatiin myös selvitettyä, kuinka suuri osa

vastaajista ei ole ostanut mitään (25,5%) ja voitiin päätellä, että määrä kuvaa potentiaalisia asiakkaita. Muita yksittäisiä ja vapaamuotoisia vastauksia saatiin 19 kappaletta. Viimeisessä kohdassa sai antaa vapaasti palautetta kanaviin ja sisältöihin liittyen ja saatiin 81 vastausta. Vastaajat antoivat paljon kannustavia ja positiivisia kommentteja sekä kehitysehdotuksia Embrosén toiminnasta. Esiin nousi esimerkiksi verkkosivujen toimivuus ja yhteisöllisyyden lisääminen.

4.3.2 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää miten hyvinvointialan verkkokaupparyitys voi tuottaa suunnitelmallisesti sisältöä digitaalisiin kanaviin. Sisältömarkkinointi lähtee aina kohderyhmän tuntemisesta, johon kyselytutkimus antoi paljon uutta tietoa. Kun tunnetaan kohderyhmän unelmat, toiveet ja ongelmat, voidaan tuottaa vaikuttavaa ja sitouttavaa sisältöä.

Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä minkälaiset aiheet ja sisällönmuodot kohderyhmää kiinnostavat. Näitä olivat erityisesti henkinen kasvu, itsensä kehittäminen, kivet ja kristallit sekä kokonaisvaltainen hyvinvointi. Eri sisällön muodoista kiinnostivat eniten käyttäjäkokemukset, ohjeet, artikkelit, arvonnat ja videot. Vastaajat arvostivat visuaalisuutta sekä ekologisia ja eettisiä arvoja. Myös informatiivinen sekä aito, ihmiskeskeinen sisältö ja monipuolisuus nousi tuloksissa esiin. Iso osa vastaajista seurasi useampaa Embrosén kanavaa, joka tekee monipuolisuudesta erityisen aiheellista. Eri kanavissa kiinnostaa erilainen sisältö, johon kyselyllä saatiin paljon uutta tietoa. Uutiskirjeessä kiinnostavat vinkit, tieto uudesta tuotteesta ja alennuskampanjat, mutta uuden blogipostauksen ilmoitus ei ole yhtä kiinnostavaa. Blogeissa halutaan nähdä erityisesti ohjeita, kokemuksia ja neuvoja. Nykyinen päivitystahti koettiin pääosin hyvänä. Tutkimusaineiston avulla voidaan suunnitella miten usein, missä kanavissa, minkä tyylistä sisältöä ja mitä aiheita Embrosén tulisi tuottaa sisältökanavissaan. Nämä ovat Embrosélle parhaita tapoja tuottaa suunnitelmallisesti sisältöä, kun tiedetään mitkä asiat tulisi olla prioriteetteja ja toimivaa sisältöä pystyy suunnittelemaan myös etukäteen. Tutkimuskyselyyn saatiin hyvä määrä vastauksia ja avoimista kysymyksistä oli erityistä hyötyä, kohderyhmän ymmärtämisessä sekä suoraan asiakkailta saatujen sisältöideoiden ansiosta.

Hyvinvointialan verkkokauppa voi siis tuottaa suunnitelmallisesti sisältöä kanaviin tuottamalla kohderyhmän arvostamaa sisältöä, kohderyhmän käyttämissä kanavissa, selkeän aikataulun avulla. Tutkimustulosten avulla voitiin luoda sisältöstrategia sekä sisältökalendarit, jotka auttavat yrittäjää käytännön toteuttamisessa. Tämä oli myös tutkimuksen tarkoitus. Yhdessä kohderyhmän syvälinen ymmärtäminen ja selkeä suunnitelma tekevät hyvinvointialan verkkokaupan sisältöjen tuottamisesta suunnitelmallista.

4.3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Vastauksia saatiin hyvä määrä ja niistä voi vetää luotettavia johtopäätöksiä suhteessa tutkimusongelmaan. Tutkimuksen avulla saatiin hyvin tietoa kohderyhmästä ja heitä kiinnostavista sisällöistä. Tulokset auttoivat erityisesti suunnitelmallisen sisällön suunnittelussa, sisältöihin liittyvien vastausten takia sekä tärkeimpien kanavien hahmottamisessa kohderyhmän näkökulmasta. Avoimiin kysymyksiin saatiin pitkiä vastauksia ja hyviä ehdotuksia, kuten tarinallisempia sisältöjä, tuote-esittely videoita ja yrityksen toimintaa kuvaavaa sisältöä. Yleisesti, kohderyhmä vaikutti innokkaalta vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuksia tehdessä tuloksien luotettavuus eli reliabiliteetti ja pätevyys eli validiteetti vaihtelevat, jonka takia niitä pyritään arvioimaan. Validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin mitata ja reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Yhdessä nämä muodostavat kokonaisluotettavuuden. (Vilkkä 2007, 149-150.) Tämän tutkimuksen kysymykset olivat muotoiltu arkikielelle, vastausvaihtoehdot täsmäsivät tutkittavaan asiaan ja asteikot oli muotoiltu toimiviksi. Kuitenkin nykyisen sisällön kiinnostavuutta eri kanavissa kysyttäessä, tuli paljon neutraaleja vastauksia eri kanavien sisällöstä, mikäli vastaaja ei seurannut kanavaa, joten kysymyksen pätevyys kärsi. Tämä johtui siitä, että kysymys oli jäänyt pakolliseksi, jolloin kaikille kanaville piti antaa vastaus. Tuloksia pystyi kuitenkin tarkastelemaan vertaamalla niitä vastaajan seuraamiin kanaviin, joten virhe vaikutti vain yhden kysymyksen tulosten luotettavuuteen. Tutkimuksen reliaabelius kärsi hiukan siitä, että se jaettiin Embrosén uutiskirjeessä ja Instagramissa, joten tietyt ikäryhmät ja asiakastyypit voivat korostua toisia enemmän. Embrosén kohderyhmä kuitenkin muodostuu pääosin nuorista naisista, mikä näkyy ikäjakautumassa. Vastauksiin on voinut vaikuttaa myös, kuinka aktiivisesti vastaaja kanavia seuraa ja kuinka kiinnostunut hän on ollut kysytystä aiheesta. Avoimiin kysymyksiin tuli myös muutamia ”ei lisättävää” -tyylisiä vastauksia, joiden takia kysytyn kysymyksen otoskoko hiukan vääristyi.

Kaikista kysymyksistä saatiin hyödynnettävää ja tärkeää tietoa sisältöstrategiaa varten ja tutkimuksen ansiosta pystyttiin tekemään erityisen asiakaslähtöinen sisältöstrategia sekä sisältökalenteri. Käsiteltävää materiaalia tuli paljon, erityisesti Likertin asteikkoa hyödyntävien kysymyksien osalta. Aikataulu kyselyn tekemiseen oli tiukka ja analysoitavia kysymyksiä paljon, vaikka aihe oli rajattu tarkoituksenmukaisesti. Yllättävintä tutkimustuloksissa oli kohderyhmän yksimielisyys ja samankaltaisuus mielenkiinnon kohteissa. Mikään kyselyn aiheista ei myöskään tuottanut asteikolla 1-5, suurta määrää vastausvaihtoehtojen 1 ja 2 vastauksia, vaan kohderyhmä oli kiinnostunut monenlaisesta sisällöstä. Oman työn kannalta kuitenkin analysointi oli helpompaa, kuin se olisi ollut, mikäli tulokset olisivat

olleet hajanaiset. Etenkin avoimien kysymyksien analysoinnissa auttoivat samankaltaiset kommentit. Vastausten myötä voidaan todeta, että tutkimusyksiköiden ominaisuuksissa ei ilmennyt suurta hajontaa. Samankaltaisuus myös tekee tutkimuksesta luotettavamman, sillä tulokset voidaan yhdistää koko perusjoukkoon. Kyselyn luotettavuutta tukee myös suuri otoskoko.

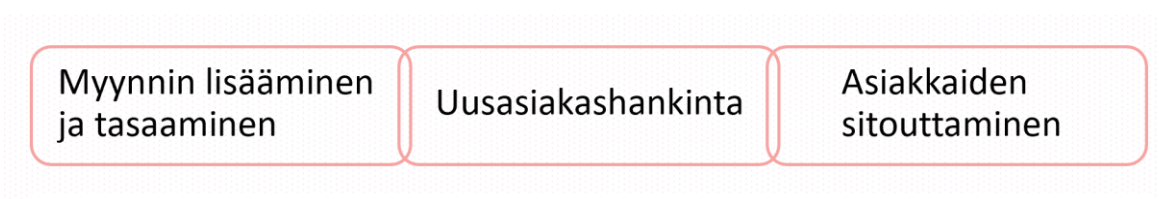
4.4 Sisältöstrategia

4.4.1 Strategian toteutus ja sisältö

Tässä osuudessa määritellään tietoperustassa käsiteltyjä strategian osia Embrosén liiketoiminnalle. Sisältöstrategiassa keskitytään erityisesti sisältöihin, niiden tuottamiseen ja kanaviin. Myös kyselytutkimuksen tarkoitus oli parantaa ymmärrystä asiakkaiden mieltymyksistä, juuri sisältöihin liittyviin asioihin. Näitä tuloksia hyödynnetään sisältöstrategian toteuttamisessa. Sisältöstrategia pohjautuu kuitenkin Embrosén liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen.

4.4.2 Tavoitteet ja mittarit

Embrosén liiketoiminnan ensisijaisena tavoitteena on tulojen kasvattaminen ja tasaaminen. Kun tilaukset vaihtelevat kausittain, tilausten ennakoiminen on hankalaa, jonka myötä myös varastoon tilattavien tuotteiden määrien arvioiminen hankaloituu. Tasaisemalla tulojen virtauksella ja suuremmalla määrällä, myös liiketoiminnan pyörittäminen on selkeämpää. Näiden lisäksi tavoitteina on saada uusia sitoutuneita asiakkaita.



Kuvio 11. Embrosén tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin painopistealueeksi liiketoiminnan tavoitteiden perusteella nousee bränditietoisuuden lisääminen, sitouttaminen sekä ostopäätöksen helpottaminen. Suunnitelmallisella sisällöntuottamisella voidaan saavuttaa liiketoiminnan tavoitteet, eli myyntin lisääminen sekä sitoutuneet asiakkaat. Kun markkinoinnin tavoitteena on lisätä tunnettuutta sekä kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja sitouttamista, sisältömarkkinointi on paras mahdollinen keino sen toteuttamiseksi.

Embrosén tulisi erityisesti seurata määrän kasvua. Uusien seuraajien määrä, tykkäyksien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, sisältöjen saavutettavuuden määrä sekä myyntin

kasvun määrää. Tuloksia voi seurata viikko- ja kuukausitasolla, jolloin voi paremmin hahmottaa tavoitteiden toteutumista.

Jotta tavoitteet olisivat tarkat, mitattavat, saavutettavat, realistiset ja aikaan sidotut, ne tulee määritellä tarkasti. Yhdessä yrittäjän kanssa määrittelimme tavoitteiksi 50 uutta seuraajaa kuukaudessa ja myynnin kasvuksi 200€ kuukaudessa. Näin tuloksia voi selkeästi seurata ja kehittää tekemistä tulosten perusteella.

4.4.3 Kohderyhmä

Embrosella oli jo entuudestaan tiedossa, että kohderyhmään kuuluvat nuoret naiset, jotka ovat kiinnostuneita hyvinvoinnin ja henkisen kasvun lisäämisestä sekä eettisistä valinnoista. Asiakkaat arvostavat ostopäätöstä tehdessään laatua, eettisyyttä sekä tuotteen tuomaa lisäarvoa. He tietävät, että eettisesti tuotetut ja laadukkaita raaka-aineita sisältävät tuotteet eivät ole kaikista halvimpia. Kohderyhmä arvostaa kestävyyttä ja ajattomuutta. He tietävät, että oman hyvinvoinnin edistämiseen voi käyttää rahaa hyvällä omallatunnolla. Tätä tukee ajatus siitä, että he pääsevät auttamaan myös muita omalta osaltaan hyväntekeväisyyslahjoituksen muodossa.

Embrosén asiakaspersoonana

Tällä hetkellä Embrosella ei ole suurta tarvetta selvittää useampia ostajapersoonia, vaan Embrosén liiketoimintasuunnitelmassa määritettyä asiakaspersoonaa voi myös jatkossa hyödyntää sisällön suunnittelussa ja kohdentamisessa. Asiakaspersoonana Embrosén liiketoimintasuunnitelman mukaan on noin 25-vuotias Helsingin keskustassa asuva nainen. Hän asuu kaksiossa vuokralla ja työskentelee luovan alan työpaikassa. Hänellä on mahdollisen kumppanin lisäksi myös lemmikkieläimiä. Rahaa jää käteen pakollisten menojen jälkeen jonkun verran, ja hän haluaa käyttää rahat viisaasti. Hän sijoittaa mielellään omaan hyvinvointiinsa sekä terveyteensä. Asiakas on kiinnostunut hyvinvoinnin lisäksi kasveista ja yrteistä, vegaanisista ruoista, valokuvaamisesta, matkustelusta ja sisustamisesta. Hän viettää vapaa-ajallaan paljon aikaa ystäviensä kanssa ja käy usein erilaisissa tapahtumissa Helsingissä. Arkisin hän käy rentoutumassa joogatunneilla ja tekee kotoaan lyhyitä meditaatioharjoituksia. Hän nauttii musiikin kuuntelusta, yrittimestä ja lukemisesta. (Vähäsarja 2020.)

Asiakkaiden polkuihin, ei tässä opinnäytetyössä perehdytä syvällisemmin, sillä kuten Komulainen (2019, 60) tuo esille, asiakkaat kulkevat monia eri reittejä, ja kunnollisen sekä luotettavan käsityksen saaminen edellyttää paljon analytiikan tutkintaa, tutkimusta ja selvitystyötä, joka ei ole osa tätä opinnäytetyötä. Embrosén tulisi kuitenkin keskittyä erityisesti informoivaan sisältöön, kun tavoitteena on saada uusia sitoutuneita asiakkaita.

4.4.4 Kanavien roolitus

Embrosélla on käytössään verkkosivut, Instagram, Facebook, Pinterest, blogi ja uutiskirje. Kanavia on monta, jolloin ajanhallinnan takia on hyvä valita pääkanavat, joihin keskittyä ja joihin tuottaa eniten sisältöä. Kyselyyn vastanneista suurin osa seuraa yhtä tai kahta Embrosén kanavaa. Lisää kanavia ei olemassa olevien lisäksi ollut tässä vaiheessa syytä miettiä. Koska kanavia on monta, eikä kaikki ole tarkoituksenmukaisessa käytössä, luodaan kanaville selkeät roolit ja käyttötarkoitukset. Selkeä suunnitelma ja aikataulutus auttavat ylläpitämään tasaista päivitystahtia, myös niissä kanavissa, joita ei tiuhaan päivitetä.

Eri kanavat soveltuvat eri käyttötarkoituksiin ja sisältö tulisi muotoilla eri kanaviin parhaiten soveltuvaksi. Seuraavaksi käyn läpi, miten Embrosé voi hyödyntää eri sisältökanaviansa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Verkkosivu

Verkkosivu on liiketoiminnan tärkein kanava, sillä sinne pyritään ohjaamaan liikenne muilta alustoilta. Tämän vuoksi on tärkeää muistaa päivittää verkkosivuja ja varmistaa niiden toimivuus. Kyselyssä saatiin myös palautetta verkkosivujen selkeyteen ja toimivuuteen liittyen. Embrosén tärkeänä prioriteettina, tulisi panostaa verkkosivujen kehitykseen, jotta ne olisivat mahdollisimman selkeät ja toimivat, sillä verkkosivujen toimivuudella on valtava vaikutus myynnin onnistumiseen. Verkkosivussa tulisi kiinnittää huomiota tuotteiden ja aiheiden löydettävyyteen, tuotteiden keskinäiseen vertailuun, tuotetietojen ajantasaisuuteen, sisäiseen hakuun, nopeuteen ja vaivattomuuteen (Filenius 2015, 211). Toimivuuden ja selkeyden lisäksi, Embrosén verkkosivun sisältöä tulisi hakukoneoptimoida, jotta uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät verkkosivut. Informoivalla sekä aktivoivalla sisällöllä saadaan lisättyä myyntiä.

Blogi

Embrosén blogi on verkkosivulla, joten se toimii tärkeänä väylänä verkkokauppaan. Kun kuluttaja hakee tietoa hakukoneesta ja löytää blogin, hän voi samassa yhteydessä vierailla verkkokaupan puolella. Tämän vuoksi myös blogitekstit tulisi tuottaa hakukoneoptimoidusti. Koska blogi toimii väylänä verkkokauppaan, se soveltuu hyvin uusien asiakkaiden tavoitteluun, luomalla blogitekstejä, joista he hyötyvät ja ovat kiinnostuneita. Blogiteksteillä myös sitoutetaan nykyisiä asiakkaita. Embrosén kannattaa panostaa laadukaisiin blogiteksteihin ja tuottaa niitä tasaisin väliajoin. Omat kanavat ovat tärkeässä asemassa ja parhaalla sisällöllä voittaa kilpailun omille kanaville (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 205). Eli tässä tapauksessa parempi, samasta aiheesta tehty blogipostaus, saa kiinnostuneet lukijat omalle sivulleen. Blogitekstien ja artikkeleiden kirjoittamisessa voi

hyödyntää LLTA- mallia (Lupaus, Lunastus, Todistus, Aktivointi) koukuttavan tekstin tuottamiseksi (Keronen, Tanni 2017).

Instagram

Instagram on Embrosén pääkanava, jossa yrityksellä on eniten seuraajia, joten Embrosén tavoite kanavalle on erityisesti asiakkaiden sitouttamisessa. Instagram soveltuu erityisesti tuotteiden ja palveluiden visuaaliseen esittelyyn. Se toimii yrityksen virtuaalisena näyteikkunana. Kanavaa kannattaa hyödyntää esitellessä uusia tarjouksia, saadakseen lisättyä myyntiä reaaliaikaisesti. (Komulainen 2019, 235.)

Facebook

Embrosé on käyttänyt Facebookia harvemmin kuin Instagramia, mutta samojen päivitysten julkaisuun. Eri kanavissa liikkuu osittain samaa kohderyhmää ja kanavilla on erilaiset piirteet, joten monipuolisen ja toisistaan eroavan sisällön tuottaminen on kannattavaa. Yrityksellä on Facebookissa kolmanneksi eniten seuraajia Instagramin ja uutiskirjeen jälkeen. Embrosén kannattaa erityisesti tavoitella uusia asiakkaita Facebookin kautta.

Facebook sopii erityisen hyvin kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan (Komulainen 2019, 235). Facebookiin voi laittaa sisältöä monessa eri muodossa ja se on erityisesti markkinointiin soveltuva kanava. (Kananen 201, 82.) Esimerkiksi kilpailuiden ja arvontojen järjestämiseen, Facebook soveltuu hyvin, sillä siellä ihmisten kommenttien ja jakojen ansiosta päivitykset saavat suuremman näkyvyyden kuin esimerkiksi Instagramissa. Kanavaan kannattaa tuottaa sellaista arvoa tuottavaa sisältöä, joka koetaan hyödylliseksi ja halutaan jakaa muille Facebook-kavereille.

Pinterest

Pinterest ei ole vielä ollut Embrosén vakituksessa ja tasaisessa käytössä, joten vaatii hiukan aikaa ennen kuin tietää varmasti mikä kanavassa toimii Embrosälle. Kanavalla on vähän seuraajia, joten siihen ei kannata käyttää kaikkea energiaa, vaan enemmänkin kokeilla saako kohderyhmän houkuteltua yrityksen sivulle. Embrosén kannattaa hyödyntää kanavaa potentiaalisten asiakkaiden tavoitteluun, ja keskittyä erityisesti kohdentamiseen, sillä Pinterestissä sisältö on globaalisti tavoitettavissa. Tämän takia, Embrosén voi olla järkevää tehdä myös maksettuja kampanjoita Pinterestiin. Pinterest myös eroaa muista so- mekanavista sillä, että sitä käytetään pääasiassa hakukoneena ideoiden etsimiseen, eikä seuraaminen ole ensisijainen toimenpide (Kananen 2018, 85).

Suurin osa Pinterestin käyttäjistä on naisia ja kanavan vahvuus on visuaalisuudessa (Kananen 2018, 85). Sama pätee myös Embroséen. Lisäksi Embrosén kilpailijat eivät käytä

Pinterestiä, joten kanavalla on kuitenkin potentiaalia yritykselle. Pinterestissä toimii asiakkaiden kokemukset ja videot tuotteista. Siellä voi myydä tuotteita hyvillä tuotekuvilla ja lisäämällä hinnan Piniin, jotta on selkeämpää, että tuote on myynnissä. Pinterestissä voi myös kehittää brändin persoonallisuutta näyttämällä, mitä brändi tekee ja kuka on brändin takana. Se soveltuu myös tapahtumien mainostamiseen. (Chaffey, Smith 2017, 239.)

Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on helppo keino kertoa palveluista ja tuotteista kiinnostuneille asiakkaille ja tehdä lisämyyntiä olemassa olevilla asiakkailla. Erityisesti sähköposti soveltuu olemassa olevien asiakkaiden tavoitteluun. Se on halpa ja tehokas tapa johdattaa asiakkaat verkkosivuille ja voi olla jopa 40% tehokkaampaa myynnin lisäämisessä kuin some-markkinointi. (Komulainen 2019, 193.) Embrosén tavoite uutiskirjeille tulisi olla informoivan sekä aktivoivan sisällön tuottaminen.

4.4.5 Sisällöt ja teemat

Embrosén liiketoiminnan ydin on henkisessä hyvinvoinnissa ja aidossa halussa auttaa, jonka myötä myös läpinäkyvyys ja helposti lähestyttävyys ovat tärkeä osa brändiä. Yrityksen pääteema ja ydinviesti kiteytyy asiakkaiden auttamiseen hyvinvoivan ja tasapainoisen elämän saavuttamisessa ja ylläpitämisessä. Yrityksen iskulause ”hyvä olo. oma aika. tasapaino.” kuvastaa ydinviestiä. Tämä viesti tulisi näkyä, jokaisessa päivityksessä ja jokaisessa kanavassa.

Pääteemat helpottavat sisältöjen suunnittelua aina tiettyyn teemaan sopivaksi. Sisältöjen aiheita ja teemoja sisältökalenteriin lähdettiin suunnittelemaan tutkimustulosten pohjalta, eli asiakkaiden kiinnostuksen kohteista. Sisältöjen suunnittelussa hyödynnettiin myös Embrosén jo toimivia sisältöjä sekä eri vuodenaikojen teemoja. Sisältöihin vaikuttavat myös muuttuvat, ennalta tietämättömät asiat, kuten mitä tuotteita sillä hetkellä on myynnissä.

Erilaiset sisällön muodot sopivat erilaisiin tavoitteisiin. Uusia asiakkaita tavoitellessa Embrosén kannattaa panostaa informoiviin artikkeleihin, kilpailuihin, oppaisiin, tarinoihin, la-dattavaan sisältöön. Sellaiseen sisältöön, josta brändiä tuntematon ihminen saa hyötyä, tietoa ja oppii tuntemaan brändiä. Viihdyttävään ja vuorovaikutteiseen sisältöön reagoidaan helpommin, jolloin se saa myös enemmän näkyvyyttä.

Tutkimustuloksista selvisi, että videoiden merkitys toimivana sisältönä kasvaa yhä tärkeämmäksi myös Embrosén kohderyhmässä. Yleisesti voidaan sanoa, että kiinnostavana pidetään monentyyppistä sisältöä, eli Embrosén tulisi panostaa monipuolisuuteen. Kohderyhmä haluaisi enemmän tarinallista ja aitoa sisältöä, henkilöjuttuja, vinkkejä, hyödyllistä

sisältöä, yrityksen toimintaan liittyvää sisältöä ja yhteisöllisyyden lisäämistä. Embrosén omat hashtagit ovat #embrosé #embroselife sekä #embroseyourself. Hashtageja voi hyödyntää tunnettuuden ja yhteisöllisyyden lisäämisessä, kannustamalla asiakkaita mainitsemaan hashtagin yritykseen liittyvän päivityksen yhteydessä.

Päivitystahtia pidetään tutkimustulosten mukaan pääsääntöisesti sopivana. Päivitystahtiin vaikuttaa yrittäjän resurssit, jotka ovat rajalliset, joten sitä ei ruveta kovin paljoa lisäämään nykyisestä. Päivitystahti muutetaan kuitenkin, niin, että sen pysyisi tasaisena kuukaudesta toiseen. Yhdessä yrittäjän kanssa päätimme, että sopiva tahti olisi Instagramille 2-4 päivitystä viikossa, Facebookille 1-2 päivitystä viikossa, blogille ja uutiskirjeelle 1-2 päivitystä kuukaudessa ja Pinterestille sekä verkkosivujen rakenteellisille päivityksille 1 kertaa kuukaudessa.

Embrosélla on valmiiksi vahva, oma, visuaalinen ilme, joka on raikas, moderni ja positiivinen (kuva 3). Tämä kulkee samassa linjassa tuotteiden sekä yritysidean kanssa ja saa positiivista palautetta asiakkailta. Kaikissa Embrosén päivityksissä käytetään visuaalisia elementtejä kuten kuvia, joten niitä tarvitaan paljon. Suunnitelmallisuuden kannalta on hyvä suunnitella etukäteen kuvauspäivät, jolloin kerrytetään kuvapankkiin sisältöä, jolloin sisällöntuottaminen ei keskeydy ainakaan visuaalisten elementtien puutteesta.



Kuva 3. Embrosén visuaalinen ilme Instagramissa

Embrosén tulevia yritysasiakkaita tulisi tavoitella eri tavalla kuin kuluttajia. Yritysasiakkaita kiinnostavat erilaiset sisällöt kuin kuluttaja-asiakkaita, kuten palvelun tuomat tulokset ja ennen ja jälkeen- referenssit. Tällaiset yrityksiin liittyvät asiat eivät kiinnosta verkkokaupan kuluttaja-asiakkaita. Yritysasiakkaita voi tavoitella samoissa kanavissa kuin nykyisiä

kuluttaja-asiakkaita, sillä myös yrittäjät ja työntekijät liikkuvat näissä kanavissa. Lisäksi Twitter sopii myös hyvin ammatilliseen profiloitumiseen, verkostointiin ja B2B-myyntiin (Komulainen 2019, 235). Olisi hyvä myös erottaa yrityksen tarjoamat B2B-palvelut, jotta eri kohderyhmiä puhuttelevaa sisältöä voi helposti kohdentaa juuri oikeille ostajapersoonille. Myös brändimielikuva tulisi pitää selkeänä, jottei potentiaalisia asiakkaita menetetä sen takia, etteivät he ymmärrä kenelle yrityksen tarjooma on suunnattu.

4.5 Tuloksena sisältökalenteri: Embrosé Life & Co

Yrittäjä saa käyttöönsä sisältökalenterin (liite 3), joka tuo apua suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamiseen sekä helpotusta ajanhallintaan. Sisältökalenterista tuli opinnäytetyn produkti, sillä yrittäjä kaipasi apua ajankäyttöön, johon pelkkä sisältöstrategia ei vielä suoranaisesti tuo helpotusta. Sisältönäkökulma valittiin, sillä Embrosén liiketoimintasuunnitelmassa ei ollut valmiiksi määriteltyä tarkkaa sisältöstrategiaa tai sisältösuunnitelmaa. Embrosén markkinointi myös perustuu sisältömarkkinointiin, eikä maksettuja kampanjoita kovin paljoa tehdä.

Embrosén yrittäjä voi hyödyntää sisältökalenteria myös loppuvuotena 2020, vaikka se tehtiinkin vuodelle 2021. Tuotos lähetetään yrittäjälle muokattavassa muodossa, joten sitä voi jatkossa helposti päivittää toiminnan kehittyessä ja tilanteiden muuttuessa. Sisältökalenterin avulla pystyy helpommin tuottamaan sisältöä etukäteen, silloin kun on aikaa, jolloin ei tule kiire ja jää hyödyllinen sisältö julkaisematta. Sisältökalenteriin voisi jatkossa lisätä esimerkiksi, merkinnät ajastetuille päivityksille ja etukäteen tuotetut julkaisemattomat sisällöt. Vähittäiskaupassa tuotteet vaihtelevat, jolloin on vaikea suunnitella pitkälle ajalle tuotteisiin liittyvää sisältöä. Kalenteriin voi kuitenkin kirjata uusia tuotteita saadessa, sisältöideoita ja esimerkiksi kuvauspäiviä.

Sisältökalenterista oli tarkoitus tehdä mahdollisimman asiakaslähtöinen ja hyödyllinen yrittäjälle. Sisältökalenterin toteutus lähti visuaalisen ilmeen sekä toiminnallisuuden suunnittelusta. Se haluttiin tehdä Embrosén brändi-ilmeeseen sopivaksi, sekä mahdollisimman selkeäksi ja helppolukaiseksi, jota voi helposti muokata jatkossa. Tarkoituksena oli, että kalenteria voi käyttää koneella tai tulostettuna toimiston seinällä. Kalenteri toteutettiin Excelillä. Pohjan ja otsikoiden tekemisen jälkeen lähdettiin täyttämään kalenteriin vuoden 2021 viikkoja, sekä tapahtumia ja pyhäpäiviä, jonka jälkeen keskityttiin suunnittelemaan teemojen kautta sisältöjä. Kalenteri jaettiin kahteen osaan, alkuvuoteen ja loppuvuoteen, jolloin sitä on helpompi käyttää ja lukea. Päivitystiheyden lisäksi kalenteriin lisättiin kanavan päärooli sisällöntuottamisen kannalta. Kanavan rooli toimii muistutuksena kalenteria käytettäessä.

Sisältöjen suunnittelussa hyödynnettiin Embrosén arvoja, aikaisempia sisältöjä, tuotteita, sisältöstrategiaa, vuodenaikojen teemoja sekä tutkimuskyselyn tuloksia. Tutkimuksen avulla saatiin luotua kohderyhmää kiinnostavia teemoja ja päivityksiä. Vastaukset auttoivat myös hahmottamaan missä kanavissa toimii mikäkin sisältö, joka huomioitiin kalenterin toteutuksessa. Erityisesti tutkimuskysymykset, joissa käsiteltiin erilaisia aiheita, kiinnostuksen kohteita ja sisällön muotoja, auttoivat kalenterin suunnittelussa. Tutkimustulosten pohjalta luotiin esimerkiksi heinäkuun teemaksi ”Henkinen heinäkuu” ja Instagramiin luotiin kuukausittainen ”kuukauden kivi”- päivitys. Nämä ja muut aiheet Embrosén sisältökalenteriin mietittiin asiakkaita palvelevan sisällön kautta.

Koko vuoden sisältökalenterin lisäksi, tehtiin myös sisällönsuunnittelua helpottava viikkokalenteri sekä idealista, johon voi kirjata hyviä sisältöideoita aina kun niitä tulee mieleen. Viikkokalenteri toimii viikon julkaisukalenterina, jonka tarkoituksena on, että yrittäjä voi suunnitella tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin lähestyvät viikot. Sitä voi käyttää apuna kii-reellisenä ajanjaksona tai niinä viikkoina, jolloin päivityksiä tehdään enemmän. Idealista auttaa keräämään hyvät ideat yhteen paikkaan, josta parhaimmat voi sitten siirtää kalenteriin.

Sisältökalenteria suunnitellessa huomioitiin yrityksen resurssit sekä eri kausien kiireet. Embrosé on pieni yritys, jolla ei ole erillistä sisällöntuotantotiimiä. Toisaalta Embrosén vahvuus on visuaalisessa toteuttamisessa, sillä on selkeät näkemykset yritysilmeestä ja viestistä, jonka se haluaa tuoda esille. Nykyisessä päivitystahdissa ei myöskään tutkimuksen perusteella ollut ongelmaa, joten keskityttiin yrityksen ajallisiin mahdollisuuksiin tuottaa laadukasta sisältöä. Sisältökalenteri haluttiin tehdä koko vuodelle, jotta yrityksellä olisi valmis pohja seuraavia vuosia ajatellen, ja näin ollen saisi siitä mahdollisimman suuren hyödyn.

5 YHTEENVETO

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten hyvinvointialan verkkokauppayritys voi tuottaa suunnitelmallisesti sisältöä digitaalisiin kanaviin. Opinnäytetyössä selvitettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla Embrosén kohderyhmän kanava- ja sisältömieltymyksiä. Ratkaisu, joka opinnäytetyössä tutkimuskysymykseen löydettiin, oli, että hyvinvointialan verkkokauppayritys voi tuottaa suunnitelmallisesti sisältöä digitaalisiin kanaviin tuntemalla kohderyhmän ajatusmaailman ja tietämällä minkälaista sisältöä he haluavat, miten usein ja missä kanavissa. Saatujen tulosten pohjalta opinnäytetyssä luotiin sisältöstrategia sekä sisältökalenteri.

Yrittäjä sai tavoitteiden mukaisesti apua sisältömarkkinoinnin käytännön toteuttamiseen, suunnitelmallisuuteen ja aikatauluttamiseen. Tutkimuksen avulla saatiin toteutettua perusteltu ja asiakaslähtöinen sisältöstrategia, jota hyödyntäen yrittäjä pystyy toteuttamaan suunnitelmallista ja tavoitteellista sisältömarkkinointia. Embrosén sisältömarkkinoinnissa tulisi keskittyä erityisesti henkiseen kasvuun ja itsensä kehittämiseen, luomalla aitoa ja informoivaa sisältöä videoiden, artikkeleiden, vinkkien ja opastusten muodossa. Näitä tutkimuksesta löydettyjä asioita hyödynnettiin sisältöstrategian sisältöjen suunnittelussa. Lisäksi kanaville saatiin luotua selkeämpiä tavoitteita vastausten ansiosta.

Tuotoksena syntyi tavoitteita vastaava selkeä ja helppokäyttöinen sisältökalenteri, joka on tehty vastaamaan yrityksen tarpeita. Tutkimus auttoi tekemään kokonaisuudesta asiakaslähtöisen, huomioiden kohderyhmän mielenkiinnon kohteet ja sisältömieltymykset. Produktin visuaalisesti ilmeestä tuli selkeä ja Embrosén yritysilmeeeseen sopiva. Sen avulla yrittäjä pystyy keskittymään olennaiseen ja toteuttamaan tasaisesti laadukasta ja tavoitteita tukevaa sisältömarkkinointia. Yrittäjä voi hyödyntää tutkimustuloksista saatua asiakasymmärrystä myös kehittäessään liiketoimintaa esimerkiksi palveluiden suunnittelussa.

Tutkimus oli onnistunut, sillä vastauksia saatiin suuri määrä ja tulokset auttoivat tekemään Embrosén sisällöntuottamisesta suunnitelmallista. Tutkimusaineistosta tuli kattava, sillä tutkimuksessa käsiteltiin kaikkia Embrosén kanavia sekä laajasti eri aiheita ja sisällön muotoja. Yrittäjä sai käyttöönsä sisältöstrategian sekä sisältökalenterin, jotka auttavat tekemään asiakaslähtöistä ja tavoitteellista sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on jatkuvasti kasvava ja yhä suosituampi markkinoinnin tapa. Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä yrityksille, jotka haluavat parantaa asiakaslähtöisyyttä ja suunnitelmallisempaa otetta omassa sisältömarkkinoinnissaan.

Opinnäytetyssä pyrittiin käyttämään ajankohtaisia ja luotettavia lähteitä, jotta tietoperustasta saataisiin laadukas. Lähteistä haluttiin löytää uusia näkökulmia sekä perinteisen

markkinoinnin oppeja. Opinnäytetyssä hyödynnettiin suomenkielisiä sekä englanninkielisiä lähteitä. Poikkeustilan vuoksi kaikki kirjalähteet eivät olleet saatavissa ja e-kirjojen läpikäyminen koneella osoittautui perinteistä kirjaa haastavammaksi. Tietoperustasta tuli selkeää ja se keskittyy opinnäytetyn aiheeseen. Tietoperustaa pystyttiin helposti hyödyntämään työn empiirisessä osuudessa.

Jatkotutkimusidea voisi olla Embrosén asiakaspolkujen selvittäminen. Tutkimalla asiakkaiden polkua kohti ostopäätöstä, voidaan tuottaa tarkemmin kohdennettua sisältöä asiakkaan ostopolun oikeisiin vaiheisiin. Embrosén toiminta tulee tulevaisuudessa keskittymään enemmän kuluttajapalveluihin sekä B2B-palveluihin, joten näiden kehittämiseen liittyen voisi myös toteuttaa tutkimuksen. Koska yrityksen tarjooma monipuolistuu ja liiketoiminta kasvaa, voisi tutkia myös pk-yrityksen B2C- ja B2B-palveluiden toteuttamista ja selvittää, miten yrityksen kannattaa toteuttaa eri kohderyhmiin perustuvaa liiketoimintaa.

LÄHTEET

Asikainen, O-P, 2019. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökalenteri. helpotkotisivut.fi. Blogi [viitattu 8.3.2002] Saatavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laatimalla-sisaltokalenteri/>

Bump, P, 2019. A Simple Guide to Marketing ROI [Formula & Examples]. HubSpot. Blogi. [viitattu 21.4.2020] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/measure-content-marketing-roi>

Content Marketing Institute. 2020. What is content marketing. Artikkelit [viitattu.16.2.2020]. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Forslund, S. 2014. Paketti kasaan ja liiketoiminta kasvuun. Dagmar. Slideshare [viitattu 16.4.2020] Saatavissa: <https://www.slideshare.net/SakariForslund/paketti-kasaan-ja-liiketoiminta-kasvuun>

Global Wellness Institute. 2018. Wellness Now a \$4.2 Trillion Global Industry – with 12.8% Growth from 2015-2017. Tiedote [viitattu.10.2.2020]. Saatavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/wellness-now-a-4-2-trillion-global-industry/>

Global Wellness Summit. 2017. The Future is Mental Wellness. Artikkelit [viitattu. 10.2.2020]. Saatavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2017-global-wellness-trends/the-future-is-mental-wellness/>

Helpotkotisivut.fi, 2017. Näin teet hyvän sisältömarkkinointistrategian. Blogi. Saatavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/nain-teet-hyvan-sisaltomarkkinointistrategian/>

Macken, L. 2019. Mitä sisältömarkkinoijan tulisi tietää palvelumuotoilusta? L&M Someco. Blogi [viitattu 19.2.2020] Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/palvelumuotoilu-sisaltomarkkinoinnin-tyokaluna/#af5563ec>

Pulkka, K. 2020. Sisältömarkkinointi on koko digitaalisen markkinointisi tärkein elementti. Suomen Digimarkkinointi. Blogi [viitattu 4.3.2020] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-on-koko-digitaalisen-markkinointisi-tarkein-elementti>

Redland. 2018. Miksi sisältömarkkinointi lähtee sisältöstrategiasta. Artikkelit [viitattu. 19.2.2020] Saatavissa: <https://www.redland.fi/miksi-sisaltomarkkinointi-lahtee-sisaltostrategiasta>

Sihvonen, M. 2019. Tehoa sisällöntuotantoon – kuusi vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. MTL. Blogi [viitattu 1.3.2020] Saatavissa: <https://mtl.fi/blogi/tehoa-sisallontuotantoon-kuusi-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen/>

- Suojanen, J. 2020. 6 pakollista asiaa verkkokaupan sisällön hakukoneoptimointiin. Suomen Digimarkkinointi. Blogi [viitattu 13.4.2020] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-pakollista-asiaa-verkkokaupan-sisallon-hakukoneoptimointiin>
- Virtanen, S. 2019. Sisältömarkkinointi – Kenelle se sopii? Blogi [viitattu 16.4.2020] Saatavissa: <https://www.flumenia.fi/sisaltomarkkinointi/>
- Chaffey, D, Smith, P.R. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Lontoo: Taylor & Francis Group.
- Fileius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Gisco, A, Ancarani, F. 2014. Wellness marketing: new strategies for new trends. Milano: Egea S.p.A
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Koivisto, M, Säynäjäkangas, J, Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P, Kartajaya, H, Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Rummukainen, M, Hakola, I, Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS Kustannus.
- Vähäsarja, M. 2020. Yrittäjä. Embrosé Life & Co. Haastattelu 1.4.2020.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Embrosén yrittäjälle

1. Mitkä ovat yrityksen strategiset tavoitteet? Mikä on kaikista tärkein?
2. Mitkä ovat somen ja laajemmin digimarkkinoinnin tavoitteet?
3. Minkälaisia arvoja ja brändimielikuvaa haluat tuoda esille?
4. Minkälaiset ovat Embrosén tulevaisuuden näkymät?
5. Mitkä ovat liiketoiminnan suurimmat haasteet?
6. Minkälaiset ihmiset kuuluvat kohderyhmääsi?
7. Tunnistatko erilaisia ostajapersoonia kohderyhmästä?
8. Mitä markkinointikanavia käytät ja miten usein?
9. Millä tavalla erotut kilpailijoista? Ketkä ovat avainkilpailijat?
10. Tunnistatko eri sisältöjen ja teemojen olevan suosituimpia kuin toisten?
11. Mitä hyötyä toivot saavasi sisältöstrategiasta- ja kalenterista?

Liite 2. Kyselylomake

Embrosén sisällöt - kysely

Tämä kysely keskittyy Embrosén tuottamiin sisältöihin ja sen tarkoituksena on parantaa asiakasymmärrystä, jotta Embrosé voisi tulevaisuudessa palvella entistä paremmin asiakkaitaan. Kyselyllä selvitetään mielipiteitä ja näkemyksiä yrityksen tuottamista sisällöistä eri kanavissa sekä asiakkaiden omia mieltymyksiä koskien digitaalisia sisältöjä.

Tiedot kerätään yrityksen liiketoiminnan kehittämistä varten ja vastauksesi käsitellään luottamuksellisesti.

Vastanneiden kesken arvotaan Embrosén tuotepaketti (arvo n.50€)

Kiitos paljon avustasi!

***Pakollinen**

1. Ikä? *

- ☐ Alle 20
- ☐ 20-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50
- ☐ Yli 50

2. Mitä seuraavista Embrosén kanavista seuraat? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Pinterest
- ☐ Uutiskirje
- ☐ Blogi
- ☐ En mitään

3. Millä perusteella seuraat brändejä sosiaalisessa mediassa?

Oma vastauksesi

4. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut olet seuraavista asioista? (1= Ei lainkaan kiinnostunut, 2= Ei kovin kiinnostunut, 3= Neutraali, 4= Kiinnostunut 5= Erittäin kiinnostunut) *

	1	2	3	4	5
Jooga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meditaatio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lukeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horoskoopit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneudenhoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoanlaitto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostavana pidät seuraavia sisältöjä? (1= Ei lainkaan kiinnostava, 2= Ei kovin kiinnostava, 3= Neutraali, 4= Kiinnostava 5= Erittäin kiinnostava) *

	1	2	3	4	5
Arvonnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcastit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livelähetykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeet ja opastukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-kirjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäjäkemukset/ tuotearvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka usein luet hyvinvointiin liittyviä blogeja?

- ☐ 4-7 kertaa viikossa
- ☐ 1-3 kertaa viikossa
- ☐ Kerran kahdessa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin
- ☐ En koskaan

7. Minkälaiset sisällöt blogeissa kiinnostavat?

Oma vastauksesi

8. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut olet seuraavan tyyppisistä sisällöistä uutiskirjeissä? (1= Ei lainkaan kiinnostava, 2= Ei kovin kiinnostava, 3=Neutraali, 4= Kiinnostava, 5= Erittäin kiinnostava) *

	1	2	3	4	5
Ilmoitus uusista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmoitus uudesta blogipostauksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennuskampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinkit ja neuvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtainen tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen kuulumiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ladattava sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Asteikolla 1-5, kuinka kiinnostunut olisit lukemaan seuraavista asioista Embrosén kanavista? (1= En lainkaan kiinnostunut, 2= En kovin kiinnostunut, 3= Neutraali, 4= Kiinnostunut 5= Erittäin kiinnostunut) *

	1	2	3	4	5
Astrologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kivet ja Kristallit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihohoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkinen kasvu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokavalio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-ajan harrastukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikeat elämäntilanteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemmottelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinalainen lääketiede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ihmissuhteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embrosén toiminta "behind the scenes"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyysinen hyvinvointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä muita aiheita toivoisit näkeväsi Embrosén kanavissa?

Oma vastauksesi

11. Asteikolla 1-5, kuinka mielenkiintoisena pidät Embrosén nykyistä sisältöä eri kanavissa? (1 = Ei lainkaan mielenkiintoista, 2= Ei kovin mielekiintoista, 3= Neutraali, 4= Mielenkiintoista 5= Erittäin mielenkiintoista)

	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Pitäisikö Embrosén päivittää useammin tai harvemmin johonkin edellä mainituista kanavista?

Oma vastauksesi

13. Minkälaisia tuotteita olet ostanut Embrosélta?

☐ En ole ostanut mitään

☐ Joogatuotteet

☐ Kivet

☐ Kirja

☐ Tarot-kortit

☐ Ihonhoito

☐ Aromaterapia

☐ Intiimi

☐ Vaatteet

☐ Suitsukkeet

☐ Muu: _____

14. Toiveita tai palautetta Embrosén sisältöihin ja kanaviin liittyen?

Oma vastauksesi _____

Jätä sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua tuotepaketin arvontaan:

Oma vastauksesi _____

Yhteystiedot

Kysely tuotetaan osana opinnäytetyötä. Mikäli sinulla on kysyttävää koskien kyselyä, voit ottaa yhteyttä sähköpostilla: meini.parkkinen@student.lab.fi

Liite 3. Sisältökalenteri

2021	TAPAHTUMAT	SISÄLTÖTEEMAT	INSTAGRAM	FACEBOOK	UUTISKIRJE	BLOGI	PINTEREST	VERKKOSIVU	LISÄTIETOJA
Kanavan rooli:			<i>sitouttava, aktivoiva</i>	<i>tavoittava, aktivoiva</i>	<i>sitouttava, aktivoiva</i>	<i>tavoittava, sitouttava</i>	<i>tavoittava, aktivoiva</i>	<i>aktivoiva</i>	
Päivitystahti:			2-4 päivitystä/vko	1-2 päivitystä / vko	1-2 kpl / kk	1-2 kpl / kk	1 päivitys / kk	1 päivitys / kk	
TAMMIKUU			- Magnesia + jooga						
VKO 1	6.1 Loppiainen	Uusi vuosi, uudet tavoitteet	- Kivistä varmuutta	- Magnesia arvonta	-Magnesia tapahtuma	- Hyvinvointia uudelle vuodelle	Kuvia Magnesia Festivaalilta	Kuukauden tuote	
VKO2	Magnesia Festival	Jooga	- Korteista suuntaa	- Blogipostaus	-Uudet tuotteet				
VKO3		Uuden vuoden manifestointi	- Meditoinnista rauhaa						
VKO4			- Kuukauden kivi						
HELMIKUU			- Lahjavinkit						
VKO5			- Sydänchakra	- Ystävänpäivä arvonta	- Hyvää ystävänpäivää	- Yksinäisyys	Rakkauteen liittyviä kuvia, ystävänpäiväkansio	Kuukauden tuote Alennuskampanja	Voisi kokeilla esim. pinterest mainosta
VKO6	14.2 Ystävänpäivä	Ystävyys, rakkaus	- Muista tuttua	- Blogipostaus		- Vieraskirjoitus			
VKO7	16.3 Laskiaistiistai	Tukeminen ja läsnäolo	- Blogi						
VKO8	Jooga Festival		- Kuukauden kivi						
MAALISKUU			- Seksuaaliterveys						
VKO9			- Vahvat naiset keitä he ovat?			-Löydä sisäinen voimasi	Naisellisia tuotefiilis kuvia	Kuukauden tuote	
VKO10	8.3 Naistenpäivä	Voimanaiset		- Blogipostaus	- Uusi blogipostaus	-Naisellisuus			
VKO11	19.3 Minna Canthin päivä	Seksuaalisuus	- Luonnonkauneus	- Seksuaalisuus	- Tuote-ehdotukset naisille				
VKO12	Luonnonkaunis- messut	Kevät	- Chakrat ja voima						
VKO13	28.3 Kesäaika		- Kuukauden kivi						
HUHTIKUU			- Aitous						
VKO14	4-5.4 Pääsiäinen		- Luonnollisuus	- Luonto					
VKO15	7.4 Maailman terveyspäivä	Luonto	- Ulkoilusta hyvinvointia	- Terveysvinkit	- Terveysvinkit	- Kiinalaisen lääketieteen hyödyt	Terveystuotteet	Kuukauden tuote	
VKO16	22.4 Earth Day	Terveys	- Ruoka	- Vappu		- Vieraskirjoitus			
VKO17	30.4 Vappuaatto		- Kuukauden kivi						
TOUKOKUU									
VKO18	1.5 Vappu		- Lahja äidille	- Mielen ja ruumiin hyvinvointi	- Tapahtumaviikko mielenterveydelle	- Mielen hyvinvointia ilmaiseksi	Mielen hyvinvointi kansio	Kuukauden tuote	
VKO19	9.5 Äitienpäivä	Mielenterveys	- Hyvinvointia urheilusta	- Lahja äidille					
VKO20	16.5 Kanainvälinen valonpäivä	Urheilu	- Kuukauden kivi						
VKO21	Mental Health Art Week								
KESÄKUU			- Embrosén kestävä kehitys						
VKO22	5.6 Maailman ympäristöpäivä		- Ympäristö ja hyvinvointi	- Embrosén kestävä kehitys	- Uudet tuotteet	- Embrosén kestävä kehitys & vastuullisuus	Vastuullisuus kuvia	Kuukauden tuote	
VKO23	10.6 Auringonpimennys 2021	Kestävät valinnat		- Blogiteksti	- Embrosén arvot				
VKO24		Kesä							
VKO25	25-26.6 Juhannus		- Kuukauden kivi						

2021	TAPAHTUMAT	SISÄLTÖTEEMAT	INSTAGRAM	FACEBOOK	UUTISKIRJE	BLOGI	PINTEREST	VERKKOSIVU	LISÄTIETOJA
Kanavan rooli:			<i>sitouttava, aktivoiva</i>	<i>tavoittava, aktivoiva</i>	<i>sitouttava, aktivoiva</i>	<i>tavoittava, sitouttava</i>	<i>tavoittava, aktivoiva</i>	<i>aktivoiva</i>	
Päivitystahti:			2-4 päivitystä/vko	1-2 päivitystä/vko	1-2 kpl / kk	1-2 kpl / kk	1 päivitys / kk	1 päivitys / kk	
HEINÄKUU									
VKO26	Natural High Healing Festival		- Magnesia	- Ulkojooga- kollaasi					
VKO27		Ulkoilu ja Jooga	- Missä tykkäät joogata kesällä	- Blogipostaus	- Henkisen kasvun opas	- Hengellisen kasvun aloittaminen	Henkisyystuotteet ja kuvat	Kuukauden tuote	
VKO28		"Henkinen Heinäkuu"	- Henkiset kortit, kivet	- Vinkit henkiseen kasvuun					
VKO29			- Kuukauden kivi						
VKO30	Magnesia Festival								
ELOKUU									
VKO31			- Kesän viimehetket						
VKO32		itsensä kehittäminen	- Kuu vaiheet	- Astrologia vinkit	- Uudet tuotteet	- Kuun vaiheet käytännössä	Astrologiatuotteet ja kuvat	Kuukauden tuote	
VKO33		Kuun vaiheet	- Tarot-kortit ja kivet		- Kuun opas				
VKO34	28.8 Suomen luonnon päivä	Astrologia	- Kuukauden kivi						
SYYSKUU									
VKO35	5.9 Yrittäjän päivä		- Behind the scenes						
VKO36	5.9 Kansainvälinen hyväntekeväisyyden päivä	Yrittäjyys	- Yrittäjä yhteistyöt	- Embrosén yrittäjyys	- Lahjoitamme hyvän- tekeväisyyteen	- Tue yrittäjiä yhteistyöpostaus	Yrittäjyys kansio	Kuukauden tuote	
VKO37	10.9 Itsemurhien ehkäisy päivä	Auttaminen	- Hyvän jakaminen	Miten voit auttaa		Mielenterveys			
VKO38		Syksy	- Positiivisuus						
VKO39			- Kuukauden kivi						
LOKAKUU									
VKO40	Embrosén synttärät		- Taianomaiset kortit						
VKO41	10.10 Maailman mielenterveys päivä	Mielen hyvinvointi	-Voita synkkyys	- Syntymäpäivä	- Syntymäpäivä kampanja	- Halloween ennustamisen aikaa	Syntymäpäivä	Kuukauden tuote	Syntymäpäivä tapahtuma?
VKO42	I Love Me- messut	Tarot- kortit	-Syntymäpäivä	- Blogipostaus		- Korttien käyttöopas			
VKO43	31.10 Halloween + talviaika		-Ennustaminen						
			-Kuukauden kivi						
MARRASKUU									
VKO44			- Päästä irti stressistä						
VKO45	14.11 Isänpäivä	Meditaatio	- Alennuskampanja	- Alennuskampanja	- Loppuvuoden alennuskampanja	- Stressittömyyden luominen	Blackfriday	Kuukauden tuote	
VKO46	19.11 Kuunpimennys 2021	Oma aika	- Hyvänolon ruoka			- Yhteistyö		Blackfriday	
VKO47	26.11 Black Friday		- Kuukauden kivi						
JOULUKUU									
VKO48			- Tasapainoinen Jouluku						
VKO49	6.12 Itsenäisyys päivä	Jouluku/talvi	- Mitä jää taakse, mitä voi odottaa?	- Hyvää jouluku	- Blogipostaus	- Opit ja kokemukset vuoden ajalta	Vuoden kohokohdat	Kuukauden tuote	
VKO50		Reflektointi	- Hiljentäminen	- Reflektointi	- Joululahjat				
VKO51	Jouluku		- Kuukauden kivi	- Tasapaino					
VKO52	Uusivuosi								

VIIKKOKALENTERI

KANAVA	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
<i>Instagram</i>							
<i>Facebook</i>							
<i>Blogi</i>							
<i>Uutiskirje</i>							
<i>Pinterest</i>							
<i>Verkkosivu</i>							

SISÄLTÖIDEOITA:

--	--	--